



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**  
**PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**DIFERENTES GRAUS DE COMUNICAÇÃO: AS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO**  
**SOB A PERSPECTIVA MICROSSOCIOLÓGICA DO CONTÁGIO SOCIAL**

**CLARA FILIPPELLI FERNANDES RESCALA**

Rio de Janeiro  
2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**DIFERENTES GRAUS DE COMUNICAÇÃO: AS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO  
SOB A PERSPECTIVA MICROSSOCIOLÓGICA DO CONTÁGIO SOCIAL**

CLARA FILIPPELLI FERNANDES RESCALA

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr<sup>a</sup> ROSE MARIE SANTINI

Rio de Janeiro  
2013

# **DIFERENTES GRAUS DE COMUNICAÇÃO: AS TEORIAS DA COMUNICAÇÃO SOB A PERSPECTIVA MICROSSOCIOLÓGICA DO CONTÁGIO SOCIAL**

CLARA FILIPPELLI FERNANDES RESCALA

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

---

Prof. Dr<sup>a</sup> Rose Marie Santini

---

Prof. Dr<sup>a</sup> Alda Rosana Duarte de Almeida

---

Prof. Dr<sup>a</sup> Patrícia Cecília Burrowes

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro  
2013

RESCALA, Clara Filippelli Fernandes.

Diferentes graus de comunicação: as teorias da comunicação sob a perspectiva microsociológica do contágio social / Clara Filippelli Fernandes Rescala – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2013.

Monografia (Graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2013

Orientação: Rose Marie Santini

- 1 Teorias da Comunicação. 2. Contágio Social. 3. Microsociologia da Comunicação. 4. Sociedade em Rede I. RESCALA, Clara Filippelli Fernandes (Rose Marie Santini) II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Diferentes graus de comunicação: as teorias da comunicação sob a perspectiva microsociológica do contágio social

Aos meus pais, por me obrigarem a prestar vestibular para Comunicação Social em 2007, e por seu apoio e incentivo em cada uma das experiências que tive a alegria de viver desde então.

## **AGRADECIMENTO**

Gostaria de agradecer à minha mãe e minha irmã por ouvirem todos os meus delírios cada vez que eu lia um novo texto que mudava completamente minha maneira de enxergar o mundo. Ao meu pai, por escutar minhas “brilhantes” teorias enquanto preparava o jantar e por ser tão culto e inteligente. Ao meu namorado, por ser engenheiro e questionar sempre minhas hipóteses, me estimulando a estudar mais e escrever melhor. Ao meu avô, pois sem o seu suporte em tantos momentos eu não estaria me formando hoje. Aos meus amigos mais próximos, por simplesmente deduzirem que eu seria capaz de escrever um bom trabalho e por oferecerem sempre sua ajuda e apoio. Aos meus familiares, por terem me dado a estrutura necessária para alcançar os meus objetivos. À Escola de Comunicação da UFRJ, por ter me preparado para muito mais do que a profissão de publicitária. À minha orientadora, por compartilhar comigo seu amor pela pesquisa e por toda sua ajuda durante este processo.

RESCALA, Clara Filippelli Fernandes. **Diferentes graus de comunicação**: as teorias da comunicação sob a perspectiva microssociológica do contágio social. Orientador: Rose Marie Santini. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

## **RESUMO**

O principal objetivo deste trabalho é discutir de que forma as teorias sobre rede, desenvolvidas nos últimos anos, e os estudos sobre cascatas de informação e influência social impactam as teorias no campo da Comunicação Social. O trabalho parte do conceito de Sociedade em Rede para discutir os fenômenos de contágio social no contexto contemporâneo, considerando as novas formas de organização social e as novas tecnologias de informação e comunicação. A pesquisa foi realizada com base em levantamento bibliográfico, abordando, em três capítulos, os seguintes tópicos: o novo contexto produzido pela Revolução das Tecnologias da Informação, as teorias da comunicação que orientaram o pensamento e as práticas do século XX neste campo, e as teorias de redes e influência social emergentes, que apontam para uma nova agenda de pesquisa na área da Comunicação Social.

**Palavras-chaves:** Teorias da Comunicação, Contágio Social, Microssociologia da Comunicação, Sociedade em Rede

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
<b>1. A REVOLUÇÃO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO</b>	<b>12</b>
1.1 AS NOVAS TECNOLOGIAS E O NOVO CONTEXTO	12
1.2 A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO OU SOCIEDADE EM REDE	15
1.3 TEORIAS DA PUBLICIDADE: DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA ÀS NOVAS MÍDIAS	20
<b>2. A EVOLUÇÃO DAS TEORIAS</b>	<b>23</b>
2.1 PRIMEIROS ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO	24
2.2 TWO-STEP FLOW OF COMMUNICATION	26
2.3 ANTECESSOR: GABRIEL TARDE	28
2.4 PESQUISAS SUBSEQUENTES	31
<b>3. A SOCIEDADE EM REDE E OS FENÔMENOS DE CONTÁGIO SOCIAL</b>	<b>36</b>
3.1 A REDE ENQUANTO ESTRUTURA SOCIAL	38
3.2 CONTÁGIO SOCIAL	41
3.3 ESTUDOS RECENTES SOBRE OS MECANISMOS DE INFLUÊNCIA NAS REDES SOCIAIS	46
<b>CONCLUSÃO</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>52</b>



## INTRODUÇÃO

Ao estudar publicidade debatemos constantemente as melhores maneiras de fazer com que um anúncio seja capaz de induzir o público-alvo que desejamos atingir a comprar determinado produto, ou adotar determinado tipo de comportamento. Na universidade discutimos os princípios básicos da publicidade, as variadas estratégias de marketing, o funcionamento dos diferentes meios de comunicação, entre diversos outros temas que possam ser aproveitados posteriormente na criação de uma campanha publicitária eficaz. Em termos de resultados, a eficácia de uma campanha está diretamente ligada a concretização dos efeitos esperados, o que, em alguns casos pode significar a compra de determinado produto por um número grande de pessoas, ou a adoção de determinado comportamento mediante alguma campanha de conscientização. Em outras palavras, poderia se dizer que uma campanha publicitária busca influenciar ou manipular os indivíduos a agir de determinada forma. Os mesmos termos também são aplicados ao jornalismo que é por vezes “acusado” de manipular as opiniões dos indivíduos. De qualquer forma, em ambos os casos pode ser identificada a presença do conceito de influência.

A principal motivação para a realização deste trabalho foi o interesse despertado exatamente pelos processos de influência, especialmente por sua relevância para os publicitários. No entanto, apesar de haver estudado uma série de fatores e estratégias que poderiam influenciar as ações dos consumidores, ainda restavam dúvidas a respeito da maneira como a influência acontecia, e, principalmente, se haveria algum o fator responsável por fazer com que determinados anúncios fossem rapidamente compartilhados por inúmeras pessoas, se transformando em virais. Felizmente, a emergência das novas tecnologias da informação e da Internet trouxeram contribuições extremamente significativas para a pesquisa sobre esses temas, o que me possibilitou explorar uma série de estudos a respeito de cascatas de informação, difusão de inovações e contágio social nas redes sociais da atualidade. Assim, procurei investigar estes estudos com o objetivo de entender de que forma poderiam impactar as teorias da comunicação e que contribuições poderiam trazer para o pensamento comunicacional.

Conforme mencionado, as novas tecnologias da informação e a Internet trouxeram novas possibilidades de pesquisa a respeito das cascatas de informação e da difusão de inovações nas redes sociais, mas também provocaram uma série de transformações nos processos de comunicação e em diversos aspectos da vida da sociedade. Por este motivo, o primeiro capítulo deste trabalho se dedica a verificar quais aspectos do final do século XX

contribuíram para o surgimento destas inovações e quais fatores justificam a atribuição do título “Revolução das Tecnologias da Informação” ou “Revolução Tecnológica” a este período da história. O capítulo discute ainda, a maneira como essas mudanças condizem e colaboram para uma nova estrutura de sociedade, que será chamada de Sociedade da Informação ou Sociedade em Rede, na qual a livre circulação e a rápida troca de informações serão imprescindíveis. Veremos também o destaque atribuído, de acordo com os autores estudados, ao papel da informação, a matéria prima principal do novo modelo de sociedade.

Da mesma forma como as tecnologias da comunicação e da informação evoluíram durante o século XX até se estabelecerem como fator decisivo do paradigma da sociedade contemporânea, as teorias da comunicação também passaram por um processo de desenvolvimento paralelo. O surgimento de novos meios, como o telefone, o rádio, a televisão e a Internet, implica em novas formas de se comunicar, tanto no caso das interações entre os indivíduos, como na relação entre eles e a mídia. Ao longo deste processo, as metodologias e as questões de pesquisa abordadas pelos teóricos e estudiosos da comunicação evoluíram para que pudessem dar conta das novas realidades, o que ocasionou a renovação dos modelos e teorias da comunicação, com a inclusão de novos elementos, e a adoção de diferentes formas de se pensar as questões deste campo.

No segundo capítulo é feita uma revisão de literatura, a partir de uma análise panorâmica da transformação das teorias da comunicação no período conferido entre o início da era da comunicação de massa e a Revolução das Tecnologias da Informação. Com isso, torna-se possível identificar como a questão da influência vai sendo abordada dentro de diferentes linhas de pensamento comunicacionais, e como gradualmente foi sendo reconhecida a importância do papel dos indivíduos na formação da opinião pública, e na difusão de ideias e comportamentos. As teorias abordadas refletem distintos momentos do pensamento comunicacional característico da maior parte do século XX, no qual os meios de comunicação de massa eram predominantes.

O terceiro capítulo debate a visão dos teóricos Albert Barabási, Manuel Castells, Manuel DeLanda e Duncan Watts a respeito dos temas redes sociais, cascatas de informação e contágio social. Estes quatro autores, com suas distintas formações, possuem publicações e visões que contribuem para a compreensão deste assunto, se complementando em diversos momentos. A partir da visão dos autores e da definição dos conceitos mais relevantes dentro destes temas, pretende-se verificar de que forma o conhecimento a respeito da difusão de inovações e da geração de cascatas de informações dentro das redes sociais impacta as teorias da comunicação discutidas no capítulo 2. Inicialmente será abordada a visão e de cada autor

sobre as redes sociais, para em seguida ser analisada a forma como contágio social e as cascatas de informação e se propagam nesse ambiente. Buscaremos compreender como uma simples ideia ou inovação se transforma em uma cascata de informação e que tipos de estruturas de rede contribuem para este acontecimento. Por fim, são abordados estudos mais atuais acerca da questão da influência, tentando identificar novas perspectivas e agendas de pesquisa que apontam para uma renovação do próprio campo da Comunicação e suas teorias clássicas.

O intuito de debater de que maneira as teorias de rede e de contágio social impactam os estudos de comunicação social se coloca como relevante não apenas para os publicitários, mas para todos aqueles que se propõe a estudar comunicação social, pois discursa sobre um fenômeno atual, característico da sociedade contemporânea, significativo e ainda pouco explorado no Brasil. Mais ainda, vive-se um momento oportuno para investir em estudos que objetivam compreender a formação de cascatas de informação, já que a Internet e as novas tecnologias possibilitam uma perspectiva de análise mais precisa e, ao mesmo tempo, não obstrutiva.

Apesar de cascatas globais não serem algo frequente, seus efeitos são marcantes para a sociedade e é preciso tomar cuidado para que sua interpretação não se dê de forma equivocada. Quando, por exemplo, um produto se transforma em um bem desejado por todos, ou determinado item de moda se torna “onipresente” durante um período de tempo, não se pode deduzir que isto ocorra somente graças a suas características. Parte de seu “sucesso” está relacionado, como veremos ao longo dos capítulos, com a maneira como uma determinada inovação é inserida e se espalha pelas redes sociais (que podem ser virtuais ou não), até chegar ao ponto em que sua adoção se torna inevitável. Este fenômeno, quando remetido às teorias da comunicação, produz novos questionamentos, que nos fazem pensar sobre a dinâmica que rege os processos comunicacionais na atualidade. Desta forma, espera-se que a análise realizada neste trabalho possa contribuir para uma melhor compreensão das lógicas sociais de contágio e influência sob a perspectiva das teorias da comunicação.

## 1 A REVOLUÇÃO DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO

Conforme mencionado na introdução, a Revolução Tecnológica é marcada, entre outros fatores, pelo advento e predominante adoção das Tecnologias da Informação. Nas últimas décadas do século XX surgem os microprocessadores, os computadores, os celulares e torna-se popular o uso da Internet. Essas novas tecnologias, e sua apropriação social, promoveram, e continuam promovendo, mudanças inéditas na história da humanidade, o que acabou popularizando uso dos nomes “Revolução Tecnológica” ou “Revolução das Tecnologias da Informação” para marcar esse período da história. Precedida por duas Revoluções Industriais que também contaram com invenções que transformaram em grande parte diversos aspectos da vida da sociedade, a Revolução das Tecnologias da Informação se destaca por sua rápida difusão e grande penetrabilidade (CASTELLS, 2005).

A utilização de aparatos como computadores portáteis, celulares, tablets, e o surgimento do universo online, trouxeram não só mobilidade e facilidades para os indivíduos, como também transformaram a maneira de se pensar e se fazer comunicação. No entanto, graças a Internet é possível observar e avaliar os comportamentos e hábitos dos usuários de forma nunca antes possível na história, o que irá contribuir para o desenvolvimento de pesquisas que irão alterar a visão sobre os processos de comunicação.

Neste capítulo será elaborada uma análise de algumas das modificações trazidas pela Revolução Tecnológica, com destaques para as invenções que marcaram o final do século XX. Em seguida, será discutida a hipótese de que a virada do século XX para o século XXI marcaria a chegada da Sociedade de Informação ou de Rede, e algumas das principais características deste novo paradigma de sociedade. Por fim, será abordada a forma como estas transformações afetam o campo da publicidade e seu impacto sobre o estudo da comunicação como um todo.

### 1.1 AS NOVAS TECNOLOGIAS E O NOVO CONTEXTO

A primeira Revolução Industrial teve como principal marco a invenção da máquina a vapor, na Inglaterra do século XVIII. Durante este período, concentrado principalmente nas últimas décadas do século XVIII, a sociedade presenciou não apenas a substituição da mão de obra manual pelas máquinas, como também o nascimento de invenções tecnológicas e a aceleração dos processos de produção. Porém, é somente na segunda Revolução Industrial, aproximadamente 100 anos após a primeira, que surgem as invenções de maior relevância

para o campo da comunicação: a eletricidade, o telégrafo e o telefone. A difusão do telégrafo e a invenção do telefone assinalam o início da história das tecnologias da comunicação que, nos séculos seguintes, irão se desenvolver, ocupando um importante papel na Revolução das Tecnologias da Informação.

De acordo com o sociólogo espanhol Manuel Castells, a principal lição que se pode tirar dessas duas revoluções é que “a inovação tecnológica não é uma ocorrência isolada”. Em outras palavras, as inovações tecnológicas que permitiram cada uma dessas revoluções estão, na verdade, ligadas a uma série de outros elementos do contexto social e econômico daquela época, como: “um determinado estágio de conhecimento; um ambiente institucional e industrial específico; (...) uma mentalidade econômica para dar a essa aplicação uma boa relação custo/benefício” (CASTELLS, 2005, p.73).

Um dos principais fatores de distinção entre a Revolução Tecnológica e suas antecessoras é rapidez com que esta se espalha por todas as partes do mundo, de maneira mais homogênea. Nas revoluções que a antecederam, a adoção das “grandes invenções” se deu de forma concentrada em determinadas partes do globo, gerando uma enorme desigualdade entre diferentes sociedades. Nesse contexto, o contato entre duas sociedades muito díspares em termos de desenvolvimento tecnológico acabava sempre levando à destruição da mais “atrasada”. (CASTELLS, 2005) No caso das novas tecnologias da informação, sua difusão por todas as partes do planeta se deu em curtos 20 anos (1970 – 1990) graças a um fator que Castells julga característico desta revolução: “a aplicação imediata do próprio desenvolvimento da tecnologia gerada, conectando o mundo através da tecnologia da informação.” (CASTELLS, 2005, p. 70).

Em termos de descobertas tecnológicas, Castells (2005) destaca a Segunda Guerra Mundial e o período que a sucede como importante antecedente para a Revolução das Tecnologias da Informação, que terá início a partir da década de 1970. No período pós-guerra a sociedade viu nascer o primeiro computador programável, em 1946, e o transistor, em 1947. O próximo grande avanço tecnológico será a invenção do microprocessador em 1971. Este, além de revolucionar os estudos em eletrônica, foi também o primeiro passo para as transformações que configuram o mundo como hoje o conhecemos.

O microprocessador possibilitou invenções como a de Ed Roberts, que em 1975 cria o Altair, e a do jovem Steve Jobs que, junto com Steve Wozniak, criaria na garagem da casa de seus pais o Apple 1. Nos anos que se seguem a sociedade vivencia a fundação da empresa Apple Computers, a invenção do primeiro Computador Pessoal (PC) pela IBM, a instituição da empresa Microsoft, difusora dos softwares de sistemas operacionais, e o lançamento do

Macintosh, o primeiro computador a prezar pela facilidade de interação entre usuário e máquina. Grandes empresas como a IBM, a Bell Laboratories e a American Telephone and Telegraph, continuaram investindo nestas tecnologias, desenvolvendo cada vez mais sua capacidade de memória, sua mobilidade e principalmente sua habilidade de atuar em rede. Com o advento da Internet, na década de 1990, todos esses aspectos foram potencializados e a onda de transformações que a sociedade vinha presenciando atingiu seu auge (CASTELLS, 2005).

Segundo Castells a criação da Internet, na década de 1960, foi “consequência de uma fusão singular de estratégia militar, grande cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural.” (CASTELLS, 2005, p.82). Inicialmente a Internet tinha como objetivo tornar o sistema de comunicação americano (a ideia foi desenvolvida por uma agência do Departamento de Defesa dos Estados Unidos) a prova de bombas nucleares. Para tal, era necessário fazer com que a informação não estivesse concentrada em um único local que pudesse ser destruído em um ataque, e assim a Internet foi estruturada com base na “tecnologia de comunicação da troca de pacotes” (CASTELLS, 2005, p.82).

Até a década de 1990 o uso da Internet estava limitado basicamente a pesquisadores e cientistas que tentavam explorar seu potencial, por se tratar de algo bastante complexo e de difícil compreensão para a maioria. O que fez com que a Internet se popularizasse rapidamente foi a criação do aplicativo World Wide Web (WWW) que tornava simples o mecanismo de buscas ao organizar seu conteúdo por informação. Junto com isso, a utilização de correios eletrônicos rapidamente se difundiu, e a agilidade com que as pessoas recebiam e transmitiam informação mudou radicalmente os padrões de comunicação da sociedade (CASTELLS, 2005).

A Revolução Tecnológica do século XX é marcada pelo advento dos computadores, da Internet, dos celulares, da biotecnologia, das novas tecnologias da comunicação e do mundo conectado em rede. Em paralelo a esse processo, a sociedade vai aos poucos se reestruturando com base em novos paradigmas, orientados principalmente por essas tecnologias. No prólogo de “A Sociedade em Rede”, Castells faz um panorama geral desse novo contexto, dando destaque, entre outros aspectos dessa “nova realidade”, às mudanças ocorridas no capitalismo:

Uma revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação começou a remodelar a base material da sociedade em ritmo acelerado. Economias por todo o mundo passaram a manter interdependência global, apresentando uma nova forma de relação entre a economia, o Estado e a sociedade em um sistema de geometria invariável. (...) O próprio capitalismo passa por um processo de profunda reestruturação caracterizado por maior

flexibilidade de gerenciamento; descentralização das empresas e sua organização em redes tanto internamente quanto em suas relações com outras empresas; (CASTELLS, 2005, p.39)

Diversos autores, como será visto em seguida, irão discutir essa temática, sugerindo que com as novas tecnologias estaríamos saindo da era da “Sociedade de Massa” para entrar na era da “Sociedade da Informação” ou “Sociedade em Rede”. Apesar de não haver um consenso geral em relação ao nome, há concordância quanto ao fato de se tratar de um período de enormes alterações que justificam o esforço de estudo e análise. No caso específico da comunicação, essa “transição” afeta diretamente os meios de comunicação, os profissionais desta área, a disciplina, e, conseqüentemente, as teorias e modelos que orientam o pensamento comunicacional como um todo.

## 1.2 A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO OU SOCIEDADE EM REDE

Em seu livro “Internet, e depois?” Dominique Wolton critica o fato de as teorias da comunicação se apropriarem das técnicas ao ponto de aquilo se tornar o seu sentido, o que faz com que, por exemplo, venhamos a chamar uma sociedade marcada pela predominância das tecnologias da informação de Sociedade de Informação. O mesmo pensamento pode ser aplicado à Sociedade de Massa, que é assim nomeada devido à hegemonia e exploração máxima dos meios de comunicação de massa durante determinado período da história. Para Dominique Wolton, o grande público das mídias de massa equivale, em termos de cultura, ao sufrágio universal, em termos políticos. Isso se deve ao fato de ambos estarem inseridos, segundo o autor, em uma “lógica da maioria”:

A especificidade das tecnologias de comunicação do século XX com a transmissão do som e da imagem é a de alcançar todos os públicos, todos os meios sociais e culturais. Por princípio, as mídias do século XX estão inscritas na lógica da maioria. (WOLTON, 2003, p.29)

Com o surgimento da televisão, unindo-se ao jornal, ao rádio e ao cinema, o conceito de Comunicação de Massa se estabelece, fazendo com que, durante anos, fosse mantida a crença de que a utilização dessas mídias seria a única maneira de comunicar algo ao enorme número de pessoas que compunha as cidades. Acreditava-se ainda que este público constituiria uma massa indivíduos suscetíveis a todo tipo de mensagem transmitida pelas mídias, não possuindo praticamente nenhum tipo de “resistência”. Com o passar dos anos, porém, tornou-se claro que todos os receptores não interpretam as mensagens transmitidas pela mídia da mesma forma, e que cada indivíduo as seleciona e interpreta de acordo com

suas próprias crenças e experiências de vida. Dessa forma, percebe-se a necessidade de investigar as vontades dos consumidores, e orientar as mensagens, principalmente publicitárias, de acordo com seus desejos e necessidades. No entanto, suprir esta necessidade não se coloca como algo simples, pois exige a realização de uma série de pesquisas que, apesar de sua enorme eficácia, implicam no investimento de uma grande quantidade de tempo e dinheiro (SOUZA, 2006).

Na era das Tecnologias da Informação a interação com os usuários é constante e rápida, de modo que a avaliação de seus desejos e necessidades pode ser conduzida de diferentes formas. Além disso, em todas suas ações o usuário está sempre deixando rastros, que podem ser posteriormente avaliados para a melhor compreensão de seus hábitos e gostos. Conforme mencionado anteriormente, alguns autores sugerem que com as novas Tecnologias da Informação, e as alterações que estas provocam nos paradigmas comunicacionais e sociais, teríamos deixado a Sociedade de Massa para ingressar na Sociedade da Informação ou Sociedade de Rede. Lucia Santaella, no livro “Cultura e Artes do Pós Humanos, Da cultura das mídias à cibercultura”, sugere a utilização do termo “*new media*” para designar este novo momento das mídias na comunicação:

Para marcar a passagem dos meios de massa aos meio digitais e as diferenças que essa passagem implica, Poster (1995) chama a era informacional ou digital de 'segunda idade das mídias'. Entretanto, muito mais comum tem sido o emprego (também utilizado por Poster) da expressão *new media* em oposição à *mass media* (SANTAELLA, 2008, p. 63).

A autora ressalta ainda que não se pode esperar por uma “linearidade” de uma era cultural para a outra, pois, o que costuma ocorrer é uma sobreposição, que gera tecidos culturais mesclados e mais densos. Santaella destaca que a utilização dos microcomputadores fez com que os espectadores, acostumados com a televisão, o rádio e o cinema, se transformassem em usuários. A partir deste momento, a recepção por parte dos indivíduos adquire sentido bidirecional e forma interativa, em contraste com o “sentido único” proporcionado pelas mídias tradicionais, em que o espectador apenas recebe as informações sem que haja nenhum tipo de troca.

Para a pesquisadora, não haveria dúvida de que estaríamos passando por uma revolução da informação cujo aspecto de maior destaque é a maneira como todo tipo de informação (som, vídeo, texto, imagem, etc.) é tratada de forma universal, estando ao alcance de toda e qualquer pessoa independente de sua localização geográfica (SANTAELLA, 2008). E, nesse contexto, não só a informação está disponível, como também seu compartilhamento e transmissão ocorrem em uma velocidade que não poderia ter sido concebida antes da difusão



da Internet. Mais ainda, a sociedade vivencia um momento em que a estar conectado não é mais uma condição restrita somente ao computador, pois aumenta cada vez mais o número de aparelhos nos quais podemos nos conectar a Internet.

No texto “*The Interaction Between Information and Communication Technologies and The Network Society: A Process of Historical Change*”, Manuel Castells propõe uma linha de pensamento que diverge um pouco da perspectiva defendida por Santaella. Segundo Castells, “o papel central do conhecimento e da informação na geração de riqueza, poder e significado” (CASTELLS, 2003, p. 10, tradução nossa) não pode ser postulado como a característica mais importante da Revolução das Tecnologias da Informação. Para o autor, o conhecimento e a informação ocuparam um papel central em todos os momentos da história da humanidade, portanto, o que realmente marca este período é a “tecnologia de processamento de informação e o impacto desta tecnologia na geração e aplicação do conhecimento” (CASTELLS, 2003, p. 10, tradução nossa).

Segundo Gustavo Cardoso (2009), no início desta “Revolução” as previsões indicavam que as mídias tenderiam a uma convergência, não apenas de hardware, mas também de instrumentos, redes e serviços de software. Porém, o que o autor questiona em seu texto “Da Comunicação em Massa à Comunicação em Rede” é se essa tendência teria sido de fato bem sucedida. Para Cardoso, é possível mencionar apenas um exemplo de convergência de hardware que tenha se tornado popular: os celulares com mp3. Estes tipos de aparelho, como o Iphone da Apple, proporcionam mobilidade ao unir duas importantes funções, o que não pode ser visto, por exemplo, no caso da Web TV – tentativa de convergência da televisão com o computador. Mesmo não tendo atendido às expectativas iniciais, as tentativas de convergência tiveram como consequência alguns resultados considerados positivos pelo autor, como os descritos no seguinte trecho:

(...) construção de um ambiente inovador adaptado à experimentação e a interação entre as companhias de media, de Telecomunicações e os utilizadores finais. (...) O efeito secundário do fracasso da "convergência" foi o aumento da articulação em rede entre diferentes media, conteúdo e redes e a adoção de um padrão único de comunicação: o Protocolo de Transferência de Internet e o endereço de Internet, o bem conhecido TCP-IP. (CARDOSO, 2009, p. 2)

O principal argumento do texto de Cardoso é que a não concretização da tendência de convergência fez com que o sistema de mídia atual se organizasse “em torno da articulação em rede” (CARDOSO, 2009, p.2). A opinião de Cardoso é também compartilhada por outros autores (SANTAELLA, 2009; CASTELLS, 2005) que discursam em suas obras sobre como a sociedade atual estaria interligada por uma enorme rede, o que provoca mudanças em diversos

aspectos da vida dos indivíduos que a compõe. Santaella se preocupa em encontrar uma definição específica para rede, que é expressa pelo seguinte trecho: “Uma rede acontece quando os agentes, suas ligações e trocas constituem os nós e elos de redes caracterizadas pelo paralelismo e simultaneidade das múltiplas operações que aí se desenrolam.” (SANTAELLA, 2008, p.89).

Cardoso comenta que as novas tecnologias da informação provocam uma mudança no paradigma econômico no qual a energia, elemento crucial da Segunda Revolução Industrial que mantém sua enorme relevância até hoje, é substituída pela informação. A partir desse momento a informação passa ser essencial para o funcionamento do mercado, ocupando o papel de sua principal matéria-prima. Mais ainda, sem a livre circulação da informação não é possível sequer conceber um mercado, de modo que esta se torna um pré-requisito para sua existência. A estrutura de redes, portanto, é responsável por potencializar a livre circulação de informação, já que permite um maior alcance na medida em que esta é compartilhada, transmitida, repassada por diferentes indivíduos.

A respeito da interação entre indivíduos, as tecnologias da informação vêm construindo e abrindo espaço para novas maneiras de se relacionar. No caso dos computadores, a introdução deste aparato irá gerar o que Santaella (2008) e Castells (2005) chamam de “comunidades virtuais”. As comunidades virtuais refletem a maneira como as pessoas se sociabilizam, compartilham seus interesses e trocam informações na web, e trazem como enorme vantagem a possibilidade de unir pessoas de diferentes parte do mundo. Diferentemente de comunidades não virtuais, elas permitem a interação de pessoas que muito provavelmente, por questões geográficas, não teriam a oportunidade de se relacionar, ou trocar informações a respeito de um interesse comum, ou um objeto de pesquisa, ou um novo negócio. Nas palavras de Santaella:

Todos os tipos de ambientes comunicacionais na rede se constituem em formas culturais e socializadoras do ciberespaço naquilo que vem sendo chamado de comunidades virtuais (Rheingold 1993), isto é, grupos de pessoas globalmente conectadas na base de interesses e afinidades, em lugar de conexões acidentais ou geográficas." (SANTAELLA, 2008, p.121)

Junto a isso, tem-se o fato de que no ciberespaço os usuários e os criadores podem muitas vezes ser a mesma pessoa. Graças a interatividade e a flexibilidade encontradas neste ambiente, as estruturas hierárquicas que normalmente permeiam diversos órgãos e instituições sociais se tornam mais frágeis e menos pertinentes. Neste contexto, qualquer pessoa com uma boa ideia tem a oportunidade de lançar seu novo produto, ou começar sua própria empresa e utilizar o ciberespaço para divulgação, comercialização, expansão de seu projeto, por não se

tratar mais de “uma sociedade de distribuição piramidal”, mas sim de “uma sociedade reticular de integração em tempo real” (SANTAELLA, 2008, p.82).

Ao mesmo tempo em que as novas tecnologias da comunicação permitem um espaço amplo de trocas, criação e disseminação de ideias em que todos podem participar, promovendo uma “língua universal digital” (CASTELLS, 2005), elas são capazes de valorizar a identidade de cada indivíduo de forma que como não era possível com as mídias de massa. No mundo digital o indivíduo tem um poder maior de escolha sobre o que vai ou não consumir em termos de informação (o que inclui também entretenimento) e, como o usuário na Internet deixa rastros, as próprias mídias se tornam capazes de selecionar o que será exibido para cada um de acordo com gostos e costumes percebidos e avaliados. Os anúncios exibidos na página do Facebook ou em buscas do Google, bem como os vídeos sugeridos pelo Youtube, entre outros exemplos, estão condicionados a uma análise dos interesses, gostos e hábitos online de cada usuário, o que os torna mais eficazes e, ao mesmo tempo personalizados.

Santaella (2008) e Cardoso (2009) pontuam que as novas mídias, ao criar uma rede global, tornam disponíveis uma enorme diversidade de realidades nas quais os indivíduos podem se encaixar. O efeito das novas mídias em diversos aspectos da vida humana não seria possível sem uma transformação do próprio sujeito dentro deste novo contexto. Não há como afirmar, no entanto, que o surgimento de novas mídias foi responsável pelas mudanças na virada do século XX para o século XXI. Não se trata de uma relação de causa e efeito, mas sim de uma congruência de fatores que, ao se alinharem, formam o momento histórico ideal para que uma Revolução como a das Tecnologias da Informação ocorra. Em outras palavras, em nenhum momento pretende-se afirmar que às novas mídias fizeram nascer um novo sujeito ou um novo modelo de sociedade. O mundo vinha passando por transformações que condiziam com a estrutura possibilitada pelas novas mídias, e que justifica sua penetrabilidade e rápida difusão. Castells pontua ainda que o poder das redes aumenta ainda mais com sua difusão, pois quanto maior uma rede é também maior a desvantagem de não fazer parte dela. Um ponto de vista muito semelhante é compartilhado por Paul DiMaggio et al., no texto “*Social Implications of the Internet*”:

A pesquisa sobre as mudanças tecnológicas nos ensina que o relacionamento entre a tecnologia e a sociedade nunca é unidirecional. As tecnologias, muitas vezes, são desenvolvidas em resposta às agendas de poderosos atores sociais. (DIMAGGIO et al., 2001, p. 327, tradução nossa)

### 1.3 TEORIA DA PUBLICIDADE: DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA ÀS NOVAS MÍDIAS

O campo específico da publicidade passou por grandes transformações com o advento das novas tecnologias da informação. Rémy Rieffel (RIEFFEL, 2003) defende que durante o século XX a publicidade teria passado por três fases distintas. A primeira, denominada pelo autor de Publicidade Mecanista, utiliza as mídias para repetir inúmeras vezes a mesma mensagem sobre o produto. Essa estratégia tinha como objetivo a memorização da mensagem, e partia do princípio que o espectador não passava de um consumidor passivo e manipulável. A Publicidade Sugestiva, correspondente a segunda fase, vê o ato de compra como algo simbólico que refletiria os desejos ou afetos do consumidor. Está relacionada com a questão do inconsciente, muito em voga graças ao trabalho de Sigmund Freud. A última fase seria a da Publicidade Sociológica, que identifica por detrás das exigências do consumidor “valores, gostos e atitudes” relacionadas ao grupo social no qual ele está inserido.

A Publicidade feita atualmente foca especialmente na questão da identidade, o que se relaciona com o “novo sujeito” da Sociedade em Rede, pois, nas palavras de Castells: “Em um mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca da identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se a fonte básica de significado social.” (CASTELLS, 2005, p.41). A Publicidade se coloca, dentro da sociedade em rede, como uma ferramenta para a reafirmação de nossa identidade, diferenciando-nos de determinados indivíduos, e, ao mesmo tempo, fazendo com que estejamos mais próximos daqueles grupos aos quais sentimos necessidade de pertencer. Esta nova “fase” da publicidade passa a depender de uma análise de dados específica de cada consumidor para ser eficaz, pois apenas com base em informações sobre suas características, seus hábitos e seus desejos e vontades é possível criar uma campanha que seja capaz de “vender uma identidade”.

Por trás desse tipo de pesquisa, que visa identificar o que os consumidores desejam ter para depois materializar essa informação em uma mensagem publicitária eficaz, há também uma linha de pensamento focada em entender o que faz com que determinadas ideias sejam adotadas a ponto de se tornar tendências. Além da busca pela identidade, o sujeito social possui uma enorme necessidade de fazer parte de algum grupo, que, por sua vez, se diferenciam entre si em função de diversos aspectos como: a forma como seus membros se vestem, o gênero de música que escutam, os produtos que consomem, o tipo de programas que fazem, entre muitos outros. Todos esses aspectos são aderidos pelos grupos em função de tendências, sejam elas culturais, literárias ou de moda. E o que faz com que algo se firme

como uma tendência é o fato de ser adotada por um número significativamente grande de pessoas.

A adoção de determinada tendência ou opinião não chegaria a atingir grandes proporções se os indivíduos não estivessem constantemente observando, e consequentemente sendo influenciados, pelo comportamento daqueles que os rodeiam. Sejam eles nossos irmãos, melhores amigos, parentes distantes ou pessoas com quem simplesmente cruzamos no corredor, estudos diversos mostram que um indivíduo diante de um processo de decisão irá levar em conta as ações e opiniões de pessoas que fazem parte de seu convívio social. Esses estudos, bem como uma análise mais detalhada da questão do contágio, serão abordados no terceiro capítulo deste trabalho.

Na segunda metade do século XX, com o surgimento da televisão, a Comunicação de Massa atingiu seu auge, e discutia-se muito sobre o tipo de influência que as mídias seriam ou não capazes de exercer sobre os espectadores. Muitos acreditavam que a mídia teria o poder de ditar os comportamentos e a forma de pensar da grande massa de indivíduos, conceito que ficou conhecido na época como “Teoria da Agulha Hipodérmica”. Como será discutido no próximo capítulo, essa forma de entender a comunicação orientou os pensamentos e os modelos de teóricos, até o surgimento da teoria do “*Two-Step Flow of Communication*”, desenvolvida por Paul Lazarsfeld. Esta teoria, que versa sobre o papel dos líderes de opinião no processo de formação da opinião pública, marca a ocasião em que o indivíduo é, pela primeira vez, incluído no processo de difusão. Com isso, passam a ser levado em conta que não apenas a mídia, mas também as pessoas são capazes de exercer algum tipo de influência sobre a formação da opinião pública.

Conforme veremos em seguida, outras pesquisas foram realizadas posteriormente levando em consideração o papel do indivíduo dentro do processo de contágio social, que tomará novas proporções com o surgimento das novas tecnologias da informação. Junto com isso, a eclosão da Internet irá possibilitar uma análise mais detalhada destes processos, gerando informações sobre o comportamento das pessoas dentro das redes, e sobre a maneira como inovações e ideias se difundem. Esse tipo de informação se coloca como relevante para o campo da publicidade, por oferecer uma oportunidade de melhor compreender que processos podem facilitar a adoção de determinado produto por um número grande de pessoas, bem como para o amadurecimento das teorias da comunicação de forma geral.

No entanto, antes de investigar como a estrutura de redes, dentro do contexto das novas tecnologias da informação, propicia alterações consideráveis nos processos de comunicação e difusão de informações, é preciso levar em conta que muito se evoluiu desde o

Modelo da Agulha Hipodérmica. Novos modelos e teorias foram surgindo com o passar do tempo, baseados na nova compreensão desenvolvida a respeito das dinâmicas que regem os processos de comunicação. Baseado nisso, o próximo capítulo propõe analisar a evolução das teorias e modelos comunicacionais formulados durante o período de hegemonia dos meios de comunicação de massa, com o intuito de melhor compreender a evolução desse pensamento até a chegada da Revolução das Tecnologias da Informação, e da formação do paradigma da Sociedade em Rede.

## 2 A EVOLUÇÃO DAS TEORIAS

No capítulo 1 foi feita uma contextualização das transformações ocorridas na sociedade com o advento das novas tecnologias de informação e comunicação no final do século XX. Conforme retratado, essas tecnologias impactaram diferentes aspectos da vida humana, e alteraram a forma de se pensar a comunicação. No presente capítulo, será feita uma análise dos pensamentos, no campo da sociologia e da comunicação, que guiaram a sociedade durante o século XX, com especial destaque para o papel ocupado pela influência em cada um deles. Com isso, será possível discutir de forma os temas e conceitos debatidos no capítulo 3 impactam as teorias abordadas neste capítulo.

Inicialmente, é discutido o Modelo da Agulha Hipodérmica, um dos primeiros modelos de comunicação estruturados. Este modelo marca o início das teorias a respeito dos efeitos dos meios de comunicação sobre os indivíduos, que se desenvolverá, posteriormente, em uma série de outros estudos semelhantes. Dentro deste contexto, é abordado ainda o modelo de Lasswell, por se tratar de um modelo que se situa na fase de transição entre o da Agulha Hipodérmica e o modelo de fluxo de comunicação, abordado em seguida (SOUZA, 2006).

O modelo do fluxo de comunicação em duas etapas (*Two-Step Flow of Communication*) proposto por Paul Lazarsfeld e seus pares na década de 40 é um dos primeiros a considerar o papel do indivíduo no processo comunicacional. Este modelo levanta a hipótese de que seletos indivíduos mais influentes, chamados de líderes de opinião, atuam como intermediários entre a mídia e a maioria da sociedade, sendo capazes, portanto, de influenciar a opinião de seus colegas. O *Two-Step Flow* se consagrou durante muitos anos como padrão para os estudos comunicacionais e foi um dos responsáveis por alterar a visão, fixada com o Modelo da Agulha Hipodérmica, de que a mídia teria poderes ilimitados de influência sobre o comportamento dos indivíduos.

No entanto, a importância das relações interpessoais e o poder relativo da mídia já haviam sido sinalizados pelo sociólogo e filósofo francês Jean Gabriel Tarde, cujos trabalhos, que datam do final do século XIX e início do XX, podem ser considerados antecessores de algumas das teorias da comunicação adotadas no século XX. Dentre a vasta obra do autor, são destacados os conceitos de imitação, contágio, opinião e público, que servirão como base para a compreensão do pensamento da influência e de teorias posteriormente formuladas, como a da *Agenda-Setting*.

Por fim, o capítulo irá abordar teorias subsequentes que tratam dos efeitos dos meios de comunicação, dando principal enfoque àquelas que abordam, de alguma forma, a questão da influência ou contágio social. São elas: os estudos sobre a persuasão, a Teoria da Agenda-Setting e a Teoria da Espiral do Silêncio. Essa análise panorâmica termina com a Teoria dos Usos e Gratificações, responsável pela inversão da abordagem da comunicação, pois se preocupa em compreender o uso feito da comunicação pelas pessoas, ao contrário de suas antecessoras que focavam nos efeitos da comunicação sobre elas.

## 2.1 PRIMEIROS ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO

Após a Primeira Guerra Mundial se fortaleceu entre diversos estudiosos a crença de que os meios de comunicação teriam influência direta sobre os indivíduos e a sociedade, o que poderia se manifestar de forma a alterar seus comportamentos e opiniões. Neste período, referente ao início do século XX, os meios de comunicação de massa passam a atuar como importantes instrumentos de “gestão governamental das opiniões” (MATTELART, 2005). Junto com isso, o efeito das campanhas publicitárias veiculadas durante a Primeira Guerra Mundial fez com que fosse percebida a necessidade de se estudar e compreender melhor a relação entre os indivíduos e os meios.

A partir dessa crença foi estruturado o primeiro modelo que pensava os efeitos dos meios de comunicação sobre as pessoas, que ficou conhecido como “Modelo da Agulha Hipodérmica”. O nome “Agulha Hipodérmica” ilustra bem a imagem do indivíduo que é facilmente influenciado por qualquer mensagem comunicada midiaticamente, reagindo da forma esperada pelos meios de comunicação de forma absolutamente passiva, o que remete a imagem de um remédio sendo injetado pela veia. Dessa forma, tem-se como resultado um pensamento que concebe a comunicação “como um processo reactivo, enquanto a sociedade é avaliada como sendo constituída por indivíduos aglomerados numa massa uniforme e passiva.” (SOUZA, 2006, p.493).

Até que novos estudos fossem realizados, o modelo da Agulha Hipodérmica, também conhecido como Modelo das Balas Mágicas, orientou o pensamento comunicacional da Sociedade de Massa que não concebia, portanto, que as reações de cada pessoa pudessem variar de acordo com suas próprias crenças, estilos de vida e uma série de outros fatores posteriormente adicionados a esta relação. Souza (2006) descreve em seu livro uma situação na qual, segundo ele, a crença behaviorista que embasa este modelo teria sido pela primeira vez abalada. Trata-se da transmissão de “Guerra dos Mundos” feita na rádio por Orson Wells,



em 1938. Alguns ouvintes, acreditando que a Terra estaria realmente sendo invadida por seres extraterrestres, reagiram de forma completamente desesperada e saíram para as ruas na tentativa de escapar ao ataque, enquanto outros permaneceram em suas casas sem sequer se incomodar. Este caso deixa bastante claro um dos maiores equívocos do modelo, ressaltado por Mauro Wolf, citando Bauer (1964), em seu livro: “no período da teoria hipodérmica, a maior parte dos efeitos não é estudada: estes são dados como previstos.” (WOLF, 2003, p. 10).

Em 1948, Harold Lasswell desenvolve um novo modelo que, para autores como Wolf (2003) e Souza (2006), poderia ser entendido como uma espécie de “herança”, porém mais evoluída, da Agulha Hipodérmica. A premissa básica do modelo de Lasswell é que um ato comunicacional pode ser descrito ao se responder às seguintes questões: 1) Quem diz?; 2) Diz o que?; 3) Através de que canal?; 4) Com que efeitos?; 5) Para quem? O ato comunicacional é aqui fragmentado em cinco questões que conseguem explorar um pouco melhor sua complexidade, o que não ocorre no simplório esquema do Modelo da Agulha Hipodérmica.

Souza menciona em seu livro a crença de Lasswell sobre como “o estudo da comunicação tende a centrar-se nas interrogações que fazem parte do seu modelo.” (SOUZA, 2006, p. 79), de modo que seria possível traduzir cada uma das questões propostas em um setor de pesquisa. Tem-se como resultado a correspondência, respectivamente, com as seguintes análises: 1) Análise do controle sobre o que é difundido, estudo dos emissores; 2) Análise do conteúdo das mensagens; 3) Análise das mídias ou dos meios; 4) Análise das audiências e análise dos efeitos das mensagens.

Para Wolf (2003), Lasswell seria um dos “pais da análise de conteúdo”, tendo publicado uma série de trabalhos que discursavam sobre o efeito da propaganda sobre o público, com destaque para os seguintes livros: *Propaganda Technique in the World War* (1927), *World Revolutionary Propaganda* (1939) e *The Propaganda Technique of the Pamphlet on Continental Security* (1938). Apesar da enorme relevância do trabalho de Lasswell e da clara evolução que seu modelo apresenta em relação ao da Agulha Hipodérmica, este ainda não se desvincula da noção, sabidamente errônea, de que a iniciativa, ou seja, a transmissão de dada mensagem, partiria sempre do comunicador, fazendo com que, conseqüentemente, os efeitos recaiam sempre sobre o público. Dentro dos parâmetros de seu modelo, portanto, não é possível conceber que emissores e receptores sejam capazes de se influenciar mutuamente, o que, de acordo com Souza, é justificado por se tratar de “um modelo claramente funcionalista, pois atomiza e articula em vários segmentos funcionais, objectivados, o fenómeno da comunicação” (SOUZA, 2006, p. 79).

Os modelos da Agulha Hipodérmica e o de Lasswell foram estruturados em um contexto em que se acreditava que a sociedade era composta por uma grande massa de indivíduos isolados que, diante dos meios de comunicação não teriam outra opção se não reagir as mensagens recebidas de forma homogênea. Com o passar do tempo, o efeito dos meios de comunicação sobre as pessoas continuou sendo estudado e esta visão acabou sendo alterada, evoluindo para os modelos de fluxo da comunicação, como o que será apresentado em seguida.

## 2.2 TWO-STEP FLOW OF COMMUNICATION

Na década de 1940, Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet realizam uma pesquisa com 600 eleitores americanos, habitantes de uma mesma comunidade no Estado de Ohio, com o intuito de descobrir qual seria a influência da imprensa e da rádio sobre a decisão de voto de cada um deles. Este estudo, portanto, não estava interessado em estudar os meios de comunicação de massa, mas sim em analisar os processos de formação de opinião dos eleitores dentro de um determinado contexto. Segundo a descrição de Wolf: “o objetivo da pesquisa é definir motivos e modalidades com que se formam as opiniões políticas no desenvolvimento da campanha presidencial de 1940” (WOLF, 2003, p. 37).

Com base nos resultados observados na pesquisa, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet publicam, em 1944, *“The People’s Choice: How the Voters Makes His Mind in a Presidential Campaigning”*. O livro trazia algumas afirmações sobre os efeitos da comunicação bastante distintas daquelas postuladas pelo modelo da Agulha Hipodérmica. Em primeiro lugar, percebeu-se que a comunicação não possuía poder ilimitado pelas pessoas, já que estas tinham pré-disposição a escutar, ler e assistir aquilo com que de “antemão já estão de acordo e as pessoas com quem concordam” (SOUZA, 2006, p. 495). A esse mecanismo foi dado o nome de “exposição seletiva”, que passou a ser tratado como um dos mecanismos de defesa que os indivíduos poderiam apresentar contra a persuasão dos conteúdos veiculados pela mídia.

Este trabalho destacou ainda a importância dos “líderes de opinião” na formação da opinião pública. Os líderes de opinião seriam um seleto grupo de indivíduos que, em um contexto de eleição, teriam maior interesse, engajamento e informação a respeito dos assuntos políticos, exercendo, dessa forma, maior influência sobre a decisão de seus pares durante a campanha. É importante ressaltar que esses líderes de opinião não são exatamente líderes no sentido literário (donos de empresas, políticos importantes ou pessoas famosas). Estes indivíduos se destacam por possuir maior conhecimento sobre determinado assunto

adquirindo, assim, o respeito de seus colegas, que passam a ser influenciados por suas opiniões (DOOS & WATTS, 2007).

Com o destaque do papel dos líderes de opinião, a importância dos meios de comunicação na formação das opiniões é reavaliada, pois, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet percebem que “os meios de comunicação não são os únicos agentes que influenciam as decisões das pessoas e que, por vezes, nem sequer são os mais poderosos desses agentes” (SOUZA, 2006, p. 495). É preciso levar em conta a relevância da influência interpessoal dentro deste processo, o que faz com que os autores sugiram um novo modelo representativo da ação comunicacional: o modelo do fluxo de comunicação em dois níveis (*Two-Step Flow of Communication*). Este modelo considera a ação dos líderes de opinião como intermediária na relação da mídia com o público, o que pode ser representado pelo seguinte esquema: Meios de Comunicação → Líderes de Opinião → Público.

O *Two-Step Flow* colocou em discussão a influência pessoal, representando um grande avanço em relação ao modelo da Agulha Hipodérmica, pois passa a compreender a “lógica do efeito” da comunicação como parte de um ambiente social composto por indivíduos que interagem entre si e que possuem personalidades próprias marcadas por seus “grupos de referência”, ou seja, familiares, amigos, colegas de trabalhos, etc. (WOLF, 2003). Como foi dito anteriormente, o novo modelo mostra ainda que os meios de comunicação não seriam os mais poderosos agentes influenciadores das decisões, já que a comunicação pessoal poderia sobrepor alguns dos obstáculos enfrentados por eles. Nas palavras de Wolf:

Se é verdade que os mais indecisos nas próprias opiniões de voto são também os que menos se expõem à campanha da mídia, os contatos pessoais são mais eficazes do que os meios de comunicação de massa justamente porque eles podem atingir os potencialmente mais predispostos à mudança de opinião. Se a comunicação de massa encontra inevitavelmente o obstáculo da exposição e da percepção seletivas, a comunicação interpessoal, por sua vez, apresenta um grau de maior flexibilidade diante das resistências do destinatário. (WOLF, 2003, p. 41).

Apesar de ter representado um marco nos estudos dos efeitos da comunicação social, deve-se levar em conta que o modelo *Two-Step Flow* foi estruturado em um período no qual a penetração dos meios de comunicação de massa ainda não havia sequer atingido seu auge. Atualmente, passadas praticamente sete décadas após a criação do modelo, a dinâmica de comunicação se encontra muito diferente daquela concebida por Lazarsfeld. Dessa forma, é de grande relevância para os estudos comunicacionais que a propostas de seu modelo, assim como a questão da influência em si, sejam repensadas com base na nova realidade de um mundo conectado em rede.

### 2.3 ANTECESSOR: GABRIEL TARDE

As ideias apresentadas pelo sociólogo francês Jean Gabriel Tarde em suas publicações do final do século XIX e início do século XX podem ser consideradas as antecessoras do *Two-Step Flow* e de outras teorias que serão abordadas mais adiantes neste capítulo, como a da *Agenda-Setting* e da Tematização. Em seu livro “A Opinião e as Massas”, publicado em 1901, Tarde já defendia a noção de um público ativo que, apesar de ser influenciado pelos temas propostos pela mídia, em especial os jornais, não era completamente controlado por ele. (SOUZA, 2006). Anterior a este trabalho, o livro “As leis da imitação”, publicado em 1890, traz alguns dos pressupostos mais importantes de sua obra, que servem como base para a tese defendida em “A Opinião e as Massas”, além de trazer grandes contribuições para os estudos sobre influência interpessoal.

Em “As leis da imitação” o sociólogo se propõe a entender o fenômeno da imitação, pois acredita ser este o responsável por todas as repetições de comportamento encontradas em qualquer sociedade. Mas ainda, para Tarde a própria sociedade pode ser definida como um conjunto de indivíduos que se imitam uns aos outros, “uma coleção de seres na medida em que estejam imitando-se entre si ou na medida em que, sem se imitarem em ato, eles se assemelhem e seus traços comuns sejam cópias antigas de um mesmo modelo” (TARDE, 2001, 128, apud SAINT CLAIR, 2007, p. 52). A imitação, que pode também ser pensada como o contágio entre indivíduos, seria a responsável por fazer com que determinadas tradições ou normas sociais sejam mantidas ao longo dos anos, ao mesmo tempo em que é responsável por fazer com que uma nova invenção seja disseminada.

Tarde acredita que as invenções sejam cruciais para o progresso de uma sociedade, e, de acordo com ele, sua adoção dependerá do processo de imitação. Uma invenção, poderiam também ser utilizados os termos inovação ou novidade, terá mais chance de ser imitada quanto mais parecida for com outras invenções já adotadas anteriormente. A partir desta afirmação definida pelo autor como “a lei da imitação”, a imitação pode percorrer dois caminhos distintos. Em um deles o indivíduo se depara com dois tipos de invenção que respondem a uma necessidade semelhante, e a necessidade de escolher entre uma delas fará com que ele experimente um duelo lógico. (SAINT CLAIR, 2007). Neste caso, o indivíduo terá que resolver esta tensão interna da escolha que terá como resultado a rejeição de uma das opções, que, conseqüentemente, não será imitada. Um segundo cenário proposto por Tarde permite que as duas invenções se complementem, gerando assim uma união lógica. Terry

Clark (1969) utiliza como exemplo deste tipo de acontecimento a criação da carroça: uma união lógica do cavalo com a recém inventada roda.

Há que contar ainda com a lei “extra-lógica” da imitação, na qual não estariam implicados fatores tecnológicos, mas sim fatores culturais, de modo que a probabilidade de uma invenção ser imitada aumenta quando esta vem de encontro à “ênfase cultural predominante” de determinado grupo ou sociedade (CLARK, 1969, p. 28). Como consequência deste mecanismo, as invenções tenderão a ser imitadas por indivíduos ou sociedades que se encontrem mais próximas de sua fonte, sendo a imitação radiada deste ponto para outros mais distantes (CLARK, 1969).

No que toca a questão da imitação e da influência, o que foi visto até agora foram as explicações que Tarde procurava encontrar para a disseminação de determinadas inovações em detrimento de outras. A pesquisa neste caso está focada na relação interpessoal, mas o sociólogo não deixa de abordar também a relação dos meios de comunicação com os indivíduos, trabalho que, conforme falado anteriormente, antecederia algumas das teorias formuladas no século XX.

Para Tarde, a invenção da imprensa teria revolucionado o fenômeno da imitação. Antes do surgimento dos livros e do jornal as ideias e inovações estavam limitadas à barreiras geográficas e era impossível conceber uma opinião que não fosse regional. Nas palavras de Tarde : “Coube à imprensa, tendo chegado à fase do jornal, tornar nacional, europeu, cósmico, tudo aquilo de local que, outrora, qualquer que fosse seu interesse intrínseco, teria permanecido desconhecido além de um raio limitado.” (TARDE, 1992, p. 66). É a partir deste momento, portanto, que começa a se falar a respeito de uma opinião geral, e, posteriormente, na opinião pública. No livro “A Opinião e as Massas” o sociólogo define a opinião como:

um grupo momentâneo e mais ou menos lógico de juízos, os quais, respondendo a problemas atualmente colocados, acham-se reproduzidos em numerosos exemplares em pessoas do mesmo país, da mesma época, da mesma sociedade. (TARDE, 1992, p. 63).

Porém, não seria possível conceber uma opinião pública sem que houvesse um público, o qual, para Tarde, também não poderia ser pensado antes do surgimento da imprensa. O sociólogo define o público como uma "coletividade puramente espiritual, como uma disseminação de indivíduos fisicamente separados e cuja coesão é inteiramente mental." (TARDE, 1992, p.5). Este se diferenciaria da multidão, "feixe de contatos psíquicos essencialmente produzidos por contatos físicos" (TARDE, 1992, p.5), principalmente por não necessitar de contatos físicos para sua composição. Isso possibilita que um indivíduo possa pertencer a diversos públicos simultaneamente, o que não ocorre no caso da multidão. Tarde

coloca claramente em seu texto que o público não poderia existir sem o apoio de determinadas tecnologias de comunicação, dando grande destaque ao papel do jornal, veículos de comunicação de massa por excelência em sua época.

É importante ressaltar que é essencial que os indivíduos tenham a noção de que dada opinião é também compartilhada por muitos outros de seus pares, sem que seja preciso estar em contato físico com eles. O simples fato de se saber que naquele momento diversas outras pessoas também estão pensando daquela forma é o suficiente para que, segundo Tarde, o indivíduo “seja influenciado por estes tomados em massa” (TARDE, 1992, p.7). Desta forma, a sociedade moderna possibilita a formação de correntes de opinião, graças a este “vínculo” que se encontra entre os públicos. Tarde coloca ainda que haverá constantemente um confronto de opiniões, e que, nesses casos uma sempre acabará eclipsando a outra dando espaço ao que será considerado por aquela sociedade como opinião pública.

Sendo assim, os cidadãos que todas as manhãs se propõem a ler um jornal estariam sofrendo sem perceber o “invisível contágio do público” do qual fazem parte (TARDE, 1992, p.8). Tarde coloca mais adiante em seu texto que a divisão da sociedade em públicos tende a se sobrepor cada vez mais às divisões religiosas, econômicas, estéticas, políticas, entre outras. Para ele este é um processo inevitável, pois:

Essa transformação de todos os grupos em públicos exprime-se por uma necessidade crescente de sociabilidade que torna imperiosa a comunicação regular dos associados através de uma corrente contínua de informações e excitações comuns. (TARDE, 1992, p.8)

Apesar de atribuir à imprensa importante papel na constituição dos públicos e na formação da opinião, Tarde dará grande destaque também à conversação, por ser ele o fator da opinião “mais contínuo e universal” (TARDE, 1992, p.75), antecipando, portanto, a importância desta dentro dos mecanismos de influência. O sociólogo irá definir a conversação como “todo diálogo sem utilidade direta e imediata, em que se fala sobretudo por falar, por prazer, por distração, por polidez” (TARDE, 1992, p.76). Ao se engajar em uma conversa, os indivíduos estariam dedicando sua máxima atenção àquela tarefa, fazendo com que esta se torne, conseqüentemente “o agente mais poderoso da imitação, da propagação dos sentimentos, das idéias, dos modos de ação.” (TARDE, 1992, p.77).

Com isso, o autor afirma que se não houvesse a conversação seria praticamente inútil publicar jornais, pois estes não seriam capazes de provocar por si só uma influência profunda sobre os indivíduos (TARDE, 1992). O que significa dizer, assim como seria constatado por Lazarsfeld anos depois, que os meios de comunicação não exercem uma influência direta e sem barreiras sobre os indivíduos. Tarde não defende, porém, um modelo semelhante ao *Two-*

*Step Flow* em que líderes de opinião seriam responsáveis por mediar a relação Mídia–Sociedade. Ele apenas ressalta que a influência interpessoal, exercida por meio da conversação, é crucial para que a imitação aconteça.

Porém, Tarde reconhece que os meios são responsáveis por ditar os assuntos de conversação nos círculos sociais, afirmando que antes do livro e do jornal os diálogos que se ouvia entre uma aldeia e outra não poderiam ser mais distintos. Na sociedade moderna, o contrário ocorreria: “A imprensa unifica e vivifica as conversações, uniformiza-as no espaço e diversifica-as no tempo. Todas as manhãs, os jornais servem a seu público a conversação do dia.” (TARDE, 1992, p.93). Esse ponto do trabalho de Tarde será posteriormente desenvolvido e retomado pelas teorias de *Agenda-Setting* e *Tematização*, que iremos discutir em seguida.

Fica claro o quanto o trabalho de Gabriel Tarde contribui para o pensamento a respeito da influência interpessoal e da difusão de inovações, ainda mais quando levado em conta que a maior parte de suas publicações datam do século XIX. Além de servirem como base para algumas das teorias sobre os efeitos da comunicação desenvolvidas no século XX, as ideias e a perspectiva microsociológica inauguradas por Tarde também serão aproveitadas por teóricos interessados em estudar os processos de contágio social e de formação de cascatas de influência que serão debatidos no terceiro capítulo deste trabalho. Em seguida, veremos de que forma as ideias de Tarde colaboraram para estudos dos efeitos das mídias sobre o público, o que reforça ainda mais a relevância da escolha de seus livros para discussão deste tema.

## 2.4 PESQUISAS SUBSEQUENTES

Além do *Two-Step Flow*, outros modelos e teorias foram formulados após a revisão da abordagem mecanicista do processo de comunicação – que pregava um público reagindo sempre da mesma forma aos estímulos da mídia – com o objetivo de compreender os efeitos da mídia sobre o público. Uma das correntes que se desenvolve é a dos estudos sobre a persuasão, que se segmentaram em diversas de linhas pesquisas, gerando uma série de campos de estudos possíveis. Wolf (2003) se propõe a mapear estes estudos, mas coloca a impossibilidade de fazê-lo de forma exata, tendo em vista suas múltiplas fragmentações, destacando, assim, dois grandes campos: estudos relacionados à audiência, estudos relacionados à mensagem.

No campo dos estudos relacionados à audiência, tem-se algumas características psicológicas da audiência que devem ser levadas em conta na avaliação dos efeitos da

comunicação. Segundo o que coloca Wolf, seriam elas: o interesse em adquirir informação, a exposição seletiva, a percepção seletiva e a memorização seletiva. Os estudos relacionados à mensagem tinham como objetivo explorar as melhores maneiras de organizar a mensagem para que a persuasão fosse mais eficaz. O mesmo autor irá destacar alguns dos fatores da mensagem levados em conta por estes estudos: a credibilidade da fonte, a ordem das argumentações, o caráter exaustivo das argumentações e a explicitação das conclusões.

A Teoria da *Agenda-Setting* “destaca que os meios de comunicação têm a capacidade (não intencional nem exclusiva) de agendar temas que são objecto de debate público em cada momento.” (SOUZA, 2006, p. 501). Conforme mencionado anteriormente, o sociólogo francês Gabriel Tarde já havia debatido essa hipótese em seus textos, mas é apenas com Maxwell McCombs e Donald Shaw que esta irá se concretizar como Teoria da *Agenda-Setting*. Em 1976 McCombs realiza um novo estudo que o levará a conclusão de que o debate público a respeito de determinado tema, ou seja, as interações interpessoais, farão com que a influência dos meios de comunicação seja menos eficaz. Apesar de não haver resposta definitiva a respeito de qual o meio teria uma influência maior sobre o agendamento de temas, Souza (2006) destaca em seu texto o poder alcançado pela televisão graças à transmissão de imagens.

Esta teoria foi criticada por outros estudiosos em alguns aspectos, como, por exemplo, o fato de não levar em conta que a agenda proposta pelo meio pode nem sempre ser a mesma do público, e é preciso inclusive considerar que o público possa também influenciar agenda dos meios. Além disso, a teoria também não concebe que os meios possam se influenciar uns aos outros, como o exemplo dado por Souza (2006) das ocasiões em que o telejornal da noite aborda novamente uma reportagem transmitida no telejornal diurno. Souza destaca ainda que o sucesso do agendamento estaria muito relacionado com dois fatores: acumulação, referente ao número de pessoas exposta a mesma mensagem, e consonância, referente as mesmas mensagens sendo transmitidas por diferentes meios.

Em contrapartida, a Teoria da Espiral do Silêncio, desenvolvida pela socióloga Elisabeth Noelle-Neumann em 1973, discursa sobre como os indivíduos temem o isolamento, buscando assim a integração social. Desse modo, faz-se necessário que as pessoas permaneçam sempre “atentas às opiniões e aos comportamentos majoritários” e procurem “expressar-se dentro dos parâmetros da maioria” (SOUZA, 2006, p. 507). Pode-se perceber que a da Teoria da Espiral do Silêncio possui relação com a Teoria da Agenda-Setting porque, de acordo com o que é defendido por Noelle-Neumann, será de enorme interesse dos indivíduos participar dos mesmos debates que seus pares.



A socióloga postula ainda a existência de dois tipos de opinião e atitude: estáticas e geradoras de mudança. Como as primeiras estão ligadas aos costumes, as pessoas se definem em relação a este tipo de opinião e atitude por “acordo e adesão ou por desacordo e afastamento” (SOUZA, 2006, p. 508). As segundas, no entanto, implicam um mecanismo mais complexo, já que os indivíduos temem assumir qualquer tipo de posição que possa levá-los ao isolamento. Os indivíduos procuram então expor sua opinião apenas se acreditarem que esta será bem aceita pela maioria, caso contrário irão se silenciar. Noelle-Neumann responsabiliza os meios de comunicação pelo espaço que será dado às opiniões dominantes, o que acaba por reforçá-las, enfraquecendo, ou silenciando, as minoritárias. Porém, a socióloga considera igualmente a possibilidade de os meios privilegiarem opiniões daqueles que possuem acesso a veículos de comunicação social, mesmo que essa não seja a opinião dominante.

O afastamento progressivo da tese defendida pelo modelo da Agulha Hipodérmica culminou com uma teoria que na década de 70 ficou conhecida como “Teoria dos Usos e Gratificações”. Nesta teoria, a abordagem tradicional é invertida, pois ela busca compreender o uso que as pessoas fazem dos meios de comunicação e suas mensagens, e não o efeito que a mídia tem sobre elas. O foco agora volta-se para o indivíduo inserido em determinado contexto social, como coloca Wolf no seguinte trecho em que cita Katz:

A inversão de perspectiva baseia-se na asserção de que ‘em geral, mesmo a mensagem da mídia mais potente não pode influenciar um indivíduo que não a utiliza no contexto sociopsicológico em que vive (WOLF, 2003, apud KATZ, p. 60).

Seu principal argumento é que a utilização dos meios pelos indivíduos se baseia em necessidades que precisam satisfazer, as quais, quando alcançadas, geram algum tipo de gratificação.

Assim sendo, a eficácia dos meios de comunicação fica agora submetida às necessidades do receptor, fazendo com que emissor e receptor se tornem “companheiros ativos no processo de comunicação” (WOLF, 2003, p. 61). As necessidades que os indivíduos procuram suprir podem ser encaixadas em uma das cinco classes especificadas por Katz, Gurevitch e Haas: 1) necessidades cognitivas; 2) necessidades afetivo-estéticas; 3) necessidades integrativas no âmbito da personalidade; 4) necessidades de integração em nível social; 5) necessidades de evasão. (WOLF, 2003).

Desde a década de 40, uma série de estudos foi realizada dentro desta linha de pesquisa. No entanto, apenas em 1974 com a publicação de “*The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*” surge o termo “Usos e

Gratificações”. Neste livro, Katz, Blumler e Gurevitch, resumem os pontos comuns entre esses estudos, descritos por Souza (2006) em 5 tópicos:

1. Concepção dos membros do público como entidades activas que buscam satisfazer necessidades e resolver problemas;
2. Concepção dos elementos do público como entidades activas a quem corresponde grande parte da iniciativa de escolher os meios de comunicação susceptíveis de permitirem a obtenção de gratificações, quando consumidos para dar resposta a determinadas necessidades;
3. Os meios competem com outras fontes para satisfazer necessidades, até porque a comunicação social apenas pode dar resposta a uma gama limitada das necessidades humanas que exigem satisfação. Assim, varia também o grau de satisfação que pode ser obtido pelo consumo da comunicação social;
4. Metodologicamente, perspectivam-se os receptores como entes capazes de, conscientemente, informar sobre o que os motiva a consumir a comunicação social;
5. Não devem ser feitos juízos de valor sobre o significado cultural da comunicação social enquanto não se explora a orientação cultural do público. (SOUZA, 2006, p.513)

Este modelo, assim como os outros discutidos neste capítulo, também recebe críticas de outros teóricos. Wolf pontua que a consideração da audiência como uma “parceira ativa do processo de comunicação” (WOLF, 2003, p.68) parte do princípio errôneo que os meios de comunicação sejam utilizados pelo público de forma racional com o intuito de alcançar algum objetivo. Relacionado a este haveria ainda mais um problema que diz respeito a metodologia de pesquisa dos “Usos e Gratificações”: as respostas que os indivíduos fornecem durante as entrevistas seriam muitas vezes estereotipadas, não ilustrando de fato as gratificações obtidas pelo uso de determinado meio. Como veremos mais adiante, o surgimento da Internet e a maneira como os indivíduos a utilizam para compartilhar e debater seus interesses, através de comunidades online, blogs e fóruns de debate, eliminará este tipo de problema, pois os indivíduos se manifestam, nestes ambientes, de forma espontânea.

Independentemente do modelo que decidamos estudar, sempre haverá críticas e elogios a respeito, o que, felizmente, possibilita a realização de outras pesquisas e, conseqüentemente, um maior entendimento a respeito do assunto. Entretanto, a intenção é apenas apresentar um panorama geral dessas distintas formas de pensar os efeitos da comunicação, para que seja possível perceber o avançado alcançado desde os primeiros estudos realizados neste sentido. Nas teorias abordadas neste tópico, observa-se a crescente relevância atribuída ao papel do indivíduo dentro deste processo. Mais ainda, conforme os estudos avançam e outras áreas tornam-se objetos de pesquisa, percebe-se que um indivíduo possui também poder de influência sobre seus colegas, mais ou menos próximos, e que suas ações se justificam dentro de um contexto social específico. Apenas levando em consideração

estes pontos é possível tentar compreender os complexos processos que envolvem a comunicação.

Todas as teorias abordadas neste capítulo foram formuladas durante um período em que a maneira de se fazer e pensar a comunicação estava intrinsecamente ligada aos aspectos da comunicação massiva. Conforme tratado no primeiro capítulo, o final do século XX foi marcado por uma série de mudanças que aconteceram paralelamente ao surgimento das novas tecnologias da informação. Com essas tecnologias, teorias como as abordadas neste capítulo puderam ser avaliadas sob uma nova perspectiva ao mesmo tempo em que novos estudos se tornaram viáveis graças à internet. Os rastros deixados pelos usuários da internet permitem avanços em relação aos estudos da influência, principalmente em relação à formação de “cascatas” que fazem com que determinada inovação, para aproveitar o termo utilizado por Gabriel Tarde, seja rapidamente imitada por um grande número de pessoas.

A adoção gradativa das tecnologias da informação pela sociedade fará com que comecem a ser desenvolvidos estudos com o intuito de melhor compreender essas cascatas, como o realizado por Sushil Bikhchandani, David Hirshleifer e Ivo Welch apresentado no texto “*A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades*”. Os autores compreendem a imitação como um importante fenômeno social, o que os leva a tentar criar um modelo que ilustre “a dinâmica dos processos de decisão imitativas como cascatas de informação.” (BIKHCHANDANI et al., 1992, p. 995, tradução nossa). Conforme ressaltado por DiMaggio e seus pares no texto “*Social Implications of the Internet*”, o rápido crescimento da Internet oferece aos pesquisadores uma oportunidade única de testar teorias de difusão e efeitos da mídias, durante o estado inicial de seu surgimento (DiMaggio et al., 2001).

No próximo capítulo serão analisados textos de autores que se propõe a investigar de que forma as cascatas de influência se propagam na atualidade, e de que maneira as dinâmicas de influência e contágio social acontecem em um mundo conectado em rede.

### 3 A SOCIEDADE EM REDE E OS FENÔMENOS DE CONTÁGIO SOCIAL

No primeiro capítulo vimos como o surgimento de novas tecnologias da informação em conjunção com mudanças vividas pela sociedade alteraram não somente a maneira de pensar a comunicação como também diversos aspectos da vida humana. No segundo capítulo exploramos algumas das teorias que orientaram o pensamento comunicacional durante o século XX, período caracterizado pela dominância dos meios de comunicação de massa. Neste capítulo iremos analisar a forma como as pessoas estão conectadas em rede, graças as tecnologias surgidas no final do século XX, o impacto que esta estrutura terá sobre a difusão de mensagens, ideias e inovações, e de que maneira isso contribuirá para a renovação das teorias da comunicação vistas no capítulo 2.

Com a Internet, nasce uma oportunidade inédita de observação do comportamento dos indivíduos de forma não obstrutiva, o que possibilitará a verificação de alguns dos pressupostos defendidos pelas teorias de comunicação até o momento. Junto com isso, a coleta de informações sobre os usuários da Internet conta com dados, adquiridos em blogs, redes sociais e outros ambientes online, produzidos espontaneamente pelos internautas (NAPOLI, 2011) e, em alguns casos, produzidos até mesmo de forma involuntária. Deste modo, tem-se ao mesmo tempo a reformulação de determinadas teorias, graças a esta nova possibilidade metodológica, e o recolhimento e armazenamento de uma grande quantidade de dados, gerando assim um maior conhecimento sobre o comportamento dos indivíduos e dos grupos aos quais pertencem.

Além disso, conforme discutido no capítulo 1, a Internet e as novas tecnologias da informação viabilizam a conexão entre quaisquer pontos do mundo, fazendo com que a informação circule de forma rápida, livre e gratuita. Nas palavras de Manuel Castells:

A difusão da Internet, da comunicação móvel, da mídia digital, e de uma variedade de ferramentas de software social, levou ao desenvolvimento de redes horizontais de comunicação interativa que ligam o local e o global a qualquer momento. O sistema de comunicação da sociedade industrial foi centrado em torno dos meios de comunicação de massa, caracterizados pela distribuição em massa de uma mensagem de fluxo único de um para muitos. O fundamento da comunicação da sociedade em rede é a rede global de redes de comunicação horizontais, que incluem a troca multimodal de mensagens interativas de muitos para muitos de forma síncrona e assíncrona. (CASTELLS, 2007, p.246, tradução nossa)

Além de Manuel Castells, outros autores vêm se dedicando a entender as novas dinâmicas de rede que regem a sociedade e, conseqüentemente, a comunicação em geral. Neste capítulo utilizaremos como base a literatura desenvolvida por outros três autores além

de Manuel Castells: Albert Barabási, Manuel DeLanda e Duncan Watts. Albert Barabási possui sua formação em física e é atualmente diretor do Centro de Ciências da Rede da Universidade de Northeastern, nos Estados Unidos. Em 1999 publica com Réka Albert o artigo "*Emergence of scaling in random networks*" apontado pela ISI como um dos dez artigos mais citados da história das ciências físicas. O filósofo Manuel DeLanda é considerado um dos pensadores mais originais da atualidade. Publica em 2006 o livro "*A New Philosophy of Society: Assemblage Theory and Social Complexity*", que oferece um ponto de vista diferenciado sobre a dinâmica das redes. Duncan Watts trabalha atualmente como pesquisador da *Microsoft Research*, tendo se formado em física e especializado em sociologia. Formulou, com Steven Strogatz, um modelo matemático que revolucionou o estudo de redes, ao qual vem se dedicando desde então.

A escolha destes autores se deve primeiramente ao fato de seus trabalhos possuírem uma abordagem voltada para a perspectiva microssociológica, inaugurada por Gabriel Tarde e debatida no capítulo anterior, o que será muito importante para a compreensão da propagação da influência na rede. Além disso, os quatro autores possuem grande destaque na comunidade acadêmica, tendo publicado artigos e livros a respeito deste assunto nos últimos anos contribuindo enormemente para o melhor entendimento acerca do tema.

Duncan Watts inicia seu livro "Seis Graus de Separação" falando sobre a importância de se criar uma ciência que seja capaz de entender a era extremamente conectada na qual vivemos:

“Se esta época específica da história humana tivesse de ser caracterizada de forma simples, poderíamos descrevê-la como o período mais altamente, globalmente e inesperadamente conectado que se tem notícia. E se nossa era, a era da conectividade, deve ser entendida, precisamos primeiro saber como descrevê-la cientificamente; ou seja, precisamos de uma ciência das redes.” (WATTS, 2009, p.1).

Inicialmente neste capítulo será explorado o conceito de rede dentro da literatura dos autores selecionados para a realização deste trabalho. Serão abordados também os modelos criados com o intuito de representar a estrutura da rede, e as alterações sofridas por estes na medida em que os estudos sobre tema evoluíram. Em seguida, iremos focar em estudos que visam compreender de que forma a influência, ou contágio social, acontece e se propaga dentro destas redes, explorando também a formação de cascatas de influência, que explicaremos ao longo do capítulo. Veremos ainda, como resultados de uma pesquisa recente apresentam novos dados a respeito da importância dos líderes de opinião no processo de influência, trazendo assim um novo ponto de vista sobre um dos modelos mais relevantes da

área da comunicação social. Por fim, analisaremos de que forma estas informações impactam os estudos de comunicação social.

### 3.1 A REDE ENQUANTO ESTRUTURA SOCIAL

Em se tratando da definição de “rede”, não há um consenso único entre os autores em relação a todos OS seus aspectos e propriedades. Para Manuel DeLanda, redes interpessoais se formam quando um determinado número de participantes interage por meio de conversas, ou outros tipos de relações sociais. Em sua definição o autor não especifica quantos participantes são necessários para a composição desta rede, mas afirma que pode haver grupos distintos de participantes interagindo entre si (DELANDA, 2006). No mesmo texto, DeLanda postula que as propriedades da rede não sofrem alterações de acordo com atributos como o gênero ou a raça de seus participantes, o que significa dizer que “a propriedade dos elos não pode ser inferida a partir das propriedades das pessoas conectadas” (DELANDA, 2006, p. 56, tradução nossa). Em outras palavras, o autor não acredita que as características dos indivíduos que compõe a rede sejam capazes de alterar sua estrutura, não devendo, portanto, ser levadas em consideração.

Sendo assim, o autor destaca quais seriam as propriedades mais relevantes dos elos: (1) a frequência das interações entre as pessoas que compõe a rede, assim como o conteúdo emocional que caracteriza suas relações, o que será intitulado pelo autor como “força” dos elos; (2) a quantidade de elos existentes, o que irá indicar se duas redes distintas poderão ser conectadas ou não; (3) a reciprocidade, “a simetria ou assimetria das obrigações decorrentes da ligação” (DELANDA, 2006, p. 56, tradução nossa). DeLanda ressalta que a rede como um todo possui propriedades independentes dos elos, como, por exemplo, a densidade, “uma medida da intensidade da ligação entre elos indiretos.” (DELANDA, 2006, p. 56, tradução nossa). Além da densidade, outra propriedade importante da rede é a estabilidade, que garante que não haja tensão entre os participantes da rede, ao mesmo tempo em que impede que determinados indivíduo sejam mais suscetíveis a adotar comportamentos semelhantes aos de seus vizinhos devido a sua localização na rede.

Diferentemente de DeLanda, a visão de rede de Manuel Castells dá mais ênfase aos “nós”, e não aos elos. Para Castells, “a rede é uma série de nós interconectados” (CASTELLS, 2003, p.14, tradução nossa), de modo que cada indivíduo que compõe a rede é representado por um nó. O autor coloca ainda que as redes sociais são tão antigas quanto a humanidade, porém, antes do surgimento das novas tecnologias da informação não era possível explorar ao

máximo sua flexibilidade, pois as redes estariam restritas pelas estruturas sociais hierárquicas. Atualmente, no entanto, o aspecto interativo das redes faz com que as tomadas de decisão sejam compartilhadas por cada um dos nós que as compõe.

Castells enfatiza ainda que as redes não possuem um centro, apenas nós, que apesar de possuírem diferentes tamanhos, ou seja, não possuem a mesma relevância, são todos fundamentais para a rede. Contudo, quando algum desses nós se torna redundantes para a rede, ele tende a ser excluído, e esta se reconfigura adicionando novos nós que tenham maior relevância. Por este motivo, o autor institui que as redes funcionam baseadas em uma “lógica binária” de inclusão e exclusão (CASTELLS, 2003). A relevância de um nó é determinada por sua capacidade de absorver e processar informações de forma eficiente.

Diferentemente dos outros dois autores, Duncan Watts e seu colega Steve Strogatz, no início de seus estudos sobre redes, se preocupam em construir modelos de redes sociais, com o intuito de compreender seu comportamento. O modelo inicial construído pelos físicos dava ênfase a quatro elementos principais, descritos por Watts em seu livro “Seis Graus de Separação”:

O primeiro era que redes sociais consistem em muitos grupos pequenos sobrepostos, densamente conectados internamente e dotados de interseções com outros grupos em virtude de indivíduos com múltiplas afiliações. O segundo era que redes sociais não são objetos estáticos. Novos relacionamentos estão continuamente sendo formados, e antigos são abandonados. Em terceiro lugar, nem todos os relacionamentos potenciais são igualmente prováveis. As pessoas que conhecerei amanhã dependem, ao menos em um grau das pessoas que conheço hoje. Mas a característica final era o fato de que, por vezes, fazemos coisas que derivam inteiramente de nossas preferências e características intrínsecas, e essas ações podem nos levar a conhecer novas pessoas que não tem conexão alguma com nossos amigos anteriores (WATTS, 2009, p. 44)

Ao testar esse modelo em simulações de computador Watts e Strogatz conseguiram visualizar o que ficou conhecido no campo do estudo de redes como “Redes de Mundo Pequeno” (*Small World Networks*). O que puderam perceber é pequenos grupos distintos altamente conectados poderiam facilmente se conectar a outros grupos por uma distância pequena de apenas “alguns passos”. Watts usa como exemplo os ciclos de amizades e afirma que, por mais que não estejamos cientes deste fato, os amigos de nossos amigos podem nos conectar a pessoas que normalmente não conheceríamos, mas essa possibilidade de conexão, sem dúvidas, existe. Apesar de haver descoberto uma série de falhas neste modelo inicial nos anos de estudo que se seguiram, principalmente após a publicação do modelo de Albert Barabási e Réka Albert que será abordado em seguida, o autor defende que este primeiro

modelo foi muito importante para a compreensão de que “Ou estamos todos conectados ou não estamos nem um pouco conectados - não há realmente nenhum meio termo” (WATTS, 2009, p. 52).

Albert Barabási estava desenvolvendo uma pesquisa sobre a estrutura de redes complexas, com foco específico no *World Wide Web*, quando foi publicado o artigo de Watts e Strogatz sobre as Redes de Mundo Pequeno. Mesmo sabendo da enorme importância daquela descoberta, Barabási e seus pares perceberam que havia uma discrepância entre os resultados adquiridos em sua pesquisa e a tese defendida pelos dois físicos: esta última, bem como todas as teorias a respeito das redes publicadas até o momento, não contava com a presença dos “hubs”. Os *hubs*, como definido por Barabási em seu livro “*Linked, The New Science of Networks*”, são nós com um número de conexões muito acima do normal.

Porém, tampouco Barabási haveria se dado conta da importância desses grandes conectores antes da publicação do livro de Malcolm Gladwell, “*The Tipping Point*”, no qual pela primeira vez é reconhecido que determinados indivíduos dentro de uma rede tem uma maior habilidade para criar novos laços de amizade. A partir deste momento, Barabási percebeu que era esta a peça faltando em sua pesquisa, bem como no modelo de Watts e Strogatz, pois, ao contrário do que Gladwell havia imaginado, a presença de conectores não se aplica apenas a redes humanas, mas sim a todos os tipos de redes, inclusive ao *World Wide Web*:

Assim como na sociedade alguns poucos conectores conhecem um número consideravelmente grande de pessoas, nós descobrimos que a arquitetura do World Wide Web é dominada por alguns nós muito conectados, ou *hubs*<sup>1</sup>. Esses hubs, como Yahoo! Ou Amazon.com, são extremamente visíveis – em todo lugar que você vai, você vê outro link levando até eles. Na rede por trás da Web muitos nós não populares ou pouco notados se mantêm graças a esses poucos sites muito conectados. (BARABÁSI, 2002, p. 58, tradução nossa)

A descoberta destes conectores, ou *hubs*, foi, desta forma, um grande avanço para os estudos de rede, pois como o próprio Barabási afirma em seu texto eles são um componente de extrema importância nas redes sociais. O autor afirma ainda que são eles os responsáveis por proporcionar uma união de diferentes raças e níveis de educação e também por criar tendências e espalhar modismos. A maneira como os modismos são espalhados está diretamente ligada a questão da influência, que será discutida mais adiante neste capítulo.

---

<sup>1</sup> Itálico original



Ao tentar entender e justificar o papel destes *hubs* dentro da rede, Barabási e Albert criaram um modelo que incorporava dois aspectos que iriam revolucionar o estudo de redes: crescimento e ligação preferencial (*preferential attachment*). Os cientistas descobriram que, ao contrário do que se acreditava até o momento, as redes não possuem um mesmo tamanho desde o momento em que são formadas até deixarem de existir. É preciso levar em conta que a qualquer momento um dos nós pode fazer novas ligações, fazendo com que o número de nós da rede aumente. Assim, uma rede sempre começará com alguns poucos nós que irão acrescentando, com o passar do tempo, novos nós ao sistema. Os novos nós introduzidos, por sua vez, irão se unir àqueles que possuem o maior número de ligações (ligação preferencial). Este modelo, que ficou conhecido como “*Scale-Free Network*” (Redes livres escala), seria, portanto, a representação mais fiel das redes reais que fazem parte de nossas relações cotidianas.

Como foi possível perceber, as opiniões dos autores diferem quanto a algumas características da rede, principalmente em relação a relevância dos nós e seu papel dentro do sistema. Porém, há uma concordância em relação a estrutura sob a qual é formada, composta por nós e elos que ligam membros de um mesmo grupo e também de grupos distintos. Desta forma, tem-se uma sociedade altamente conectada na qual uma ideia ou inovação pode se espalhar com enorme facilidade e em questão de instantes ser adotada por uma grande maioria da população, instituindo, desta forma, um novo tipo de comportamento dominante. No entanto, a adoção de qualquer ideia, comportamento ou produto por um grande número de pessoas não depende apenas de conexões, mas também da influência que os indivíduos exercem uns sobre os outros. Essa influência ocorre de diferentes formas e depende de uma série de fatores que serão detalhados no próximo tópico.

### 3.2 CONTÁGIO SOCIAL

“Ao tomar decisões, os indivíduos frequentemente dão atenção às ações e decisões de outros indivíduos” (WATTS, 2004, p. 260, tradução nossa). Com esta frase Watts sumariza a importância dos estudos acerca da influência, que, segundo o autor explica neste mesmo texto, pode se aplicar a diferentes casos, como: a adoção de inovações, a escolha entre dois tipos de tecnologias semelhantes, a eclosão de modismos culturais, a manutenção de normas sociais e convenções, iniciativas de cooperação, crises de ordem social e até mesmo para o mercado financeiro. Sendo assim, uma tomada de decisão coletiva pode ser pensada como uma espécie de contágio, semelhante ao que ocorre em casos de epidemias de doenças, em

que um determinado tipo de comportamento ou decisão vai sendo transmitido progressivamente de um indivíduo para o outro.

Conforme discutido no capítulo anterior, o sociólogo francês Gabriel Tarde já baseava suas ideias, muitos anos antes, nos conceitos de imitação e contágio, pois acreditava que esses processos eram responsáveis por manter determinados costumes e normas sociais e por fazer com que uma inovação fosse adotada por um grande número de pessoas. A mesma noção permanece hoje em dia, porém, como falado anteriormente, sabe-se que a adoção por muitos não depende apenas da ideia, inovação ou produto em si, mas também da forma como a rede é estruturada e da maneira como este novo elemento é introduzido na rede.

Deve ser ressaltado, no entanto, que o processo de contágio por doença ocorre de forma muito distinta de um processo de contágio social. No caso de uma doença, o fato de o indivíduo A estar infectado pelo vírus da gripe, por exemplo, e, durante esse período, entrar em contato com o indivíduo B, faz com que B tenha chances de infectado. Se B já teve contato ou não com outros indivíduos infectados além de A, não aumenta nem diminui suas chances de contrair a doença ao encontrar com A em alguma situação aleatória. Nas palavras de Watts:

“a exposição a um único vizinho infectado traz sempre a mesma probabilidade de infecção, independentemente de quantas exposições mal sucedidas tenham ocorrido antes. Eventos de contágio por doenças, em outras palavras, ocorrem independentemente um dos outros.” (WATTS, 2009, p. 161).

Em se tratando do contágio social, é preciso levar em conta que cada indivíduo funciona baseado em uma Regra de Limiar (*Threshold Rule*). Diferentemente do que acontece no caso das doenças, para que um indivíduo adote um novo comportamento, ou decida adquirir um novo bem material, o simples contato aleatório com alguém que já aja daquela forma não será suficiente. Se determinada pessoa está interessada em comprar um carro mas não entende nada sobre o assunto, ela irá buscar a opinião de pessoas em quem confia com o intuito de conseguir tomar a melhor decisão. Caso seus três amigos mais próximos digam que determinado carro é sem dúvidas a melhor compra, a opinião contrária de um vendedor pode vir a ser desacreditada. Da mesma forma, se estes mesmo três falassem mal sobre uma marca específica e o vendedor também a contraindicasse, provavelmente o indivíduo acabaria optando por algo diferente (WATTS, 2009; BARABÁSI, 2002).

Diferentes indivíduos possuem diferentes limiares, que irão variar também de acordo com cada situação. Logo, para que um novo comportamento seja adotado é preciso que o limiar deste indivíduo seja atingido. Utilizando o exemplo colocado acima, três opiniões

positivas foram necessárias para que a decisão do comprador do carro fosse influenciada, de modo que pode ser dito que o limiar deste comprador hipotético seria três. De maneira geral, o contágio social “é um processo altamente contingente, e o impacto da opinião de uma pessoa específica depende, possivelmente de forma dramática, das outras opiniões solicitadas” (WATTS, 2002, p. 161).

Outro fator que influencia o limiar de cada indivíduo é a quantidade de informação ou conhecimento que ele possui a respeito de determinado assunto. Voltando ao exemplo do carro, seria seguro dizer que a situação se configuraria de forma muito diferente caso o comprador fosse um grande entendedor do assunto. Por possuir um abundante número de informações a respeito do assunto, talvez o conselho de apenas três amigos não fosse o suficiente para convencê-lo. Da mesma forma, se este comprador tivesse consultado não três, mas trinta amigos sua decisão teria se tornado mais complexa, pois um número maior de sugestões faz com que seja mais difícil que apenas uma delas seja capaz de influenciar uma decisão. Desta forma, para que um modelo seja capaz de realmente representar as redes reais da forma mais fiel possível, é preciso levar em conta que cada um dos nós que a compõe terá limiares distintos.

Esta variação de limiares em uma rede é o que possibilita a ocorrência de cascatas de informação ou cascatas de influência. As cascatas de informação, segundo Watts, ocorrem quando “indivíduos em uma população param essencialmente de se comportar como indivíduos, e começam a agir mais como uma massa coerente.” (WATTS, 2009, p. 148). Sejam elas rápidas, como a adoção de um novo acessório de vestimenta por grande parte da população feminina, ou lentas, como a aceitação do casamento entre pessoas do mesmo sexo, uma vez iniciada uma cascata tende a alcançar proporções cada vez maiores, pois mais indivíduos tendem a aderir a alguma coisa uma vez que percebem a grande quantidade de indivíduos que já o fez. Dessa forma, nenhuma cascata se formaria se os indivíduos não estivessem habituados a observar o comportamento alheio antes de tomar uma decisão, pois, de acordo com Watts, este aspecto seria a “chave para a cascata”. Apesar de acontecerem com pouca frequência, geralmente as cascatas (globais) produzem “eventos significativos” (WATTS, 2009). Watts ressalta, porém, que para cada inovação que se transforma em um grande sucesso, há uma série de itens muito parecidos que não alcançaram a mesma popularidade. Assim, para que realmente seja possível entender a dinâmica das cascatas é preciso levar em consideração ambas as circunstâncias.

Barabási não utiliza a nomenclatura “cascatas”, mas fala em seu texto sobre como as inovações se espalham dentro de uma rede. Baseado nos resultados de um estudo realizado

por Elihu Katz e seus colegas a pedido de um dos diretores da gigante farmacêutica Pfizer, que visava entender a forma como os médicos adotam um novo medicamento, Barabási defende o importante papel dos *hubs* neste processo. De acordo com este estudo, as inovações se tornam conhecidas pelos *hubs* graças ao contato com indivíduos inovadores. Os primeiros, por sua vez, irão fazer com que esta informação se espalhe por sua imensa rede de conhecidos, “alcançando a maior parte das pessoas dentro de determinada rede social ou profissional” (BARABÁSI, 2002, p. 129, tradução nossa). Devido a esta “capacidade”, os *hubs* ganharam ao longo dos anos títulos como: “líderes de opinião”, “influenciadores” ou “*power users*”. Apesar de ter sido bem aceito nos últimos anos – vimos no Capítulo 2 a importância que Lazarsfeld atribui a este pequeno grupo de indivíduos – o papel dos *hubs* vem sendo questionado por autores como Watts, que discorda que possuam relevância tão grande na formação de cascatas, como veremos mais adiante neste capítulo.

O fato de todos os indivíduos estarem conectados em redes, não só possibilita a adoção de determinada inovação por observação do comportamento de seus vizinhos, como também propicia que uma ideia “transborde” de uma rede para outra (WATTS, 2009). Suponha-se, por exemplo, que em um determinado grupo de amigos que se conheceu durante o ensino médio comece a ser cultivado o hábito de se beber um novo tipo de refrigerante. Basta que um integrante deste grupo apresente a ideia para seu grupo de amigos da faculdade para que ela tenha a oportunidade de transbordar para um novo ambiente. Se todos os integrantes desta outra rede, a de amigos da faculdade, irão passar a consumir ou não este refrigerante dependerá de uma série de fatores, mas é importante ressaltar que esta “interseção” entre os dois grupos é essencial para a existência das cascatas.

Tendo esclarecido estes pontos, parece natural que surja um interesse em tentar entender de que maneira uma ideia precisa penetrar a rede para que esta se espalhe gerando uma cascata, ou se é possível atuar mediante este tipo de “fórmula”. O que Watts percebeu ao estudar o assunto é que se tratava de uma questão bastante complexa, uma vez que deve ser levado em conta todo o tipo de influência ao qual um indivíduo é exposto antes de tomar uma decisão ou adotar um novo comportamento. Mais ainda, é fundamental considerar que a “disseminação de ideias (...) exige um equilíbrio entre a coesão dos grupos e a conectividade entre eles.” (WATTS, 2009, p.167), o que torna ainda mais difícil o entendimento da dinâmica que rege o contágio social.

Não obstante, Watts se propôs a criar um modelo composto pelos seguintes elementos: (1) um inovador, “um nó que é ativado aleatoriamente no começo de um ciclo de inovação” (WATTS, 2009, p.169), (2) adotantes precoces (*early adopters*), “um nó que passará de

inativo a ativo sob a influência de um único vizinho ativo” (WATTS, 2009, p.169), (3) nós inativos, que ainda não foram influenciados por nenhum outro nó, e (4) nós ativados, nós que são contagiados pelo inovador, se tornando, dessa forma, igualmente inovadores. Os nós fixados como “adotantes precoces” são considerados pelo autor nós “vulneráveis”, já que sua ativação depende da menor influência possível, de modo que todos os outros nós serão, consequentemente, “estáveis”. Estabelecidos estes parâmetros, Watts pontua que:

Em nossa rede de indivíduos, cada um tem um limiar interno e um conjunto de vizinhos da rede nos quais presta atenção. No início de um ciclo de inovação, uma única inovação é lançada em algum ponto da rede, e uma das duas hipóteses ocorrerá antes que o ciclo termine: ou a inovação morre, ou explode em uma cascata de informação. (WATTS, 2009, p.170)

Que fatores definem, portanto, se uma inovação será adotada por não mais do que um pequeno grupo de pessoas ou se transforma em uma cascata de informação? Para Watts, a resposta para esta pergunta se encontra no conceito de “percolação”, que se trata de um aglomerado conectado dentro da rede que a torna suscetível a uma cascata global. Sem esta concentração de conexões, apenas cascatas locais são possíveis, pois a disseminação da ideia ou comportamento não chega a atingir as proporções necessárias para que a cascata se “autoperpetue”. No caso das cascatas globais, no entanto, sua consumação depende, antes de mais nada, que o inovador esteja conectado a pelo menos um adotante precoce. Seguindo esta lógica, quanto mais adotantes precoces houver em um determinado contexto maior será a probabilidade de que a cascata se espalhe, e, consequentemente, se torne global. Assim, sem uma aglomeração de nós vulneráveis, ou adotantes precoces, as cascatas globais se tornam impossíveis, pois “invariavelmente morrerão antes de ativar mais do que uma pequena fração da população.” (WATTS, 2009, p.171).

Mesmo tendo representado um grande avanço com este modelo de percolação, que gerou uma série de outros estudos semelhantes, Watts afirma que ainda não se sabe muito sobre a dinâmica das redes sociais. De qualquer forma, este modelo possibilitou alguns esclarecimentos a respeito da formação de cascatas extremamente importantes, como, por exemplo, a noção de que o sucesso de determinada inovação está muito mais sujeito a estrutura da rede na qual esta é primeiramente inserida do que a alguma característica especial que a diferencie de todas as outras que a antecederam. Nas palavras de Watts, “a estrutura de redes pode ter uma influência tão grande sobre o sucesso ou o fracasso de uma inovação quanto o apelo inerente da própria inovação.” (WATTS, 2009, p.177). O que não significa que fatores diversos de determinado produto ou inovação não contribuam para seu sucesso,

apenas não podemos presumir que estes atributos por si só teriam sido suficientes para alcançá-lo.

### 3.3 ESTUDOS RECENTES SOBRE OS MECANISMOS DE INFLUÊNCIA NAS REDES SOCIAIS

Até o momento foi apresentado um panorama geral de modelos e teorias que tem guiado os estudos sobre redes e, consequentemente, sobre contágio social. Com a Internet, pesquisas sobre as redes sociais se tornaram mais viáveis graças a facilidade de se obter e armazenar dados que ajudam a entender o comportamento dos usuários dentro das redes, e diante de tomadas de decisão. Assim, uma série de outros estudos vem sendo publicados com mais informações a respeito do tema, escritos por autores de diferentes campos de atuação, entre eles Duncan Watts. Entre as publicações mais recentes de Watts, uma delas se destaca por apresentar conclusões bastante adversas a uma das crenças mais bem aceitas nas teorias de influência social: a existência de indivíduos especiais dentro com um poder de influência maior do que seus pares, os líderes de opinião.

Em parceria com Peter S. Dodds, Watts publica, em 2007, o artigo “*Influentials, Networks, and Public Opinion Formation*”. Neste texto eles se propõem a verificar se os líderes de opinião ou *hubs*, como denominados por Barabási, realmente exercem um papel mais relevante nos processos de tomada de decisão e no desencadeamento de grandes cascatas de influência do que indivíduos “comuns”. Partindo do modelo do *Two-Step Flow of Communication* de Paul Lazarsfeld, abordado no Capítulo 2, os autores realizam uma série de simulações de computador, na qual testam diferentes variáveis deste modelo avaliando se os resultados são compatíveis ou não com seus pressupostos.

Diferentemente do que foi proposto por Lazarsfeld e reafirmado por Barabási décadas depois, as simulação de Dodds e Watts (2007) mostram que os líderes de opinião não possuem um papel essencial para que as inovações se espalhem pelas redes sociais. Após a realização de diversas simulações os autores comprovaram que não só o poder de influência dos líderes de opinião não é tão grande quanto se havia previsto, como as cascatas iniciadas por eles não atingem proporções muito maiores do que aquelas iniciadas por um indivíduo com menos nós conectados a ele. A principal conclusão a que os autores chegam nesta pesquisa é que, na grande maioria dos casos, cascatas de influência são geradas por pessoas facilmente influenciadas que influenciam outras como elas, e não por indivíduos especiais capazes de influenciar seus vizinhos. Os autores não negam, no entanto, que determinados

indivíduos possuam uma capacidade de influência maior que outros, mas afirmam que não são eles os responsáveis por espalhar tendências, modas ou qualquer outro tipo de inovação de maneira geral, e que os casos em que isto realmente ocorre são, na verdade, as exceções.

Fica bastante claro o quanto iniciativas como a de Watts e Dodds são importantes, pois, neste caso específico, as simulações realizadas trouxeram uma nova perspectiva em relação a alguns paradigmas muito bem aceitos pela comunidade acadêmica a respeito da dinâmica da influência. Para os autores, contudo, esta não é a maior contribuição que este estudo traz, mas sim o fato de que destaca a importância de se especificar com clareza alguns dos pressupostos no qual o modelo se baseia, o que deveria servir como exemplo para pesquisas futuras. A investigação dos autores foi estimulada exatamente pela falta de precisão identificada nas publicações a respeito do tema, principalmente em relação a maneira como a influência dos líderes de opinião sobre outros indivíduos aconteceria. É preciso que estes parâmetros estejam claros inclusive para evitar que as proporções grandiosas de uma cascata sejam erradamente atribuídas a alguns poucos indivíduos, simplesmente porque é habitual pensar que o fato de tal ideia ter se tornado um sucesso deve ser consequência de alguma ocasião especial. Como o próprio Watts coloca em “Seis Graus de Separação”:

Convencionalmente, quando algo ou alguém é bem-sucedido, assumimos que o tamanho do sucesso seja proporcional a alguma medida subjacente de mérito ou importância pessoais (...) O sucesso, porém, é uma idéia que só pode ser aplicada retrospectivamente, e retrospectivamente é fácil ter razão. (WATTS, 2009, p.177)

Os esforços de pesquisadores como Watts, e todos os outros mencionados neste capítulo, demarca a importância de se explorar mais a fundo a influencia social. Nas palavras de Watts, “A influência social, portanto, é relevante para compreender a experiência de cada indivíduo no mundo social e a dinâmica do comportamento coletivo.” (WATTS & LÓPEZ-PINTADO, 2008, tradução nossa). Seja no campo da comunicação, da física, da matemática ou da sociologia, este tema se coloca como algo extremamente relevante, pois o processo de influência pode ser identificado em situações muito diversas, e pode atingir proporções capazes de gerar revoluções ou mudanças profundas na estrutura social como conhecemos atualmente.

Em relação as teorias da comunicação, os textos e pesquisas discutidos neste capítulo oferecem a oportunidade de reavaliar os pensamentos dominantes na era dos meios de comunicação de massa, já que, como pode ser visto, o comportamento dos indivíduos é consideravelmente influenciado por aqueles com quem mantêm contato. Dessa forma, não se pode mais presumir que a mídia, sozinha, seja capaz de ditar os assuntos e comportamentos da

população. É preciso levar em conta que as interações sociais também ocupam um papel importante neste processo, o que faz renascer a importância dos estudos microsociológicos para o campo da Comunicação.



## CONCLUSÃO

Com o objetivo de melhor compreender de que maneira as pesquisas sobre redes e contágio social perpassam os estudos de comunicação social, procurou-se inicialmente contextualizar o surgimento das novas tecnologias de informação e comunicação, já que, entre outros motivos, sem elas não seria possível adquirir os dados necessários para a realização destas pesquisas. No capítulo 1 vimos que a emergência das novas tecnologias estabelecem uma íntima relação com as Revoluções Industriais do século XVIII e XIX e que sua adoção aconteceu de forma muito rápida por todo o mundo. Foi analisada ainda, a forma como a Internet e aparatos como o computador e o celular transformaram alguns aspectos da vida dos indivíduos e, paralelamente, o modo de se comunicar. Neste novo contexto, a relação dos indivíduos com os meios de comunicação se transforma, assim como o uso que as mídias passam a fazer das inovações tecnológicas. A Internet permite que novas práticas se desenvolvam e se estabeleçam entre os usuários, ao mesmo tempo em que possibilita a análise de seu comportamento de forma minuciosa, resultando em novos dados e novas abordagens comunicacionais.

Em seguida, no capítulo 2, discutiu-se alguns dos modelos e teorias da comunicação e da sociologia formulados durante o século XX que orientaram o pensamento dominante na época. Com isso, é possível perceber como o papel do indivíduo vai sendo gradualmente reconhecido dentro dos mecanismos de comunicação e de difusão de ideias, o que reflete em paradigmas que se afastam cada vez mais das primeiras hipóteses no campo das pesquisas em comunicação, como, por exemplo, o Modelo da Agulha Hipodérmica. Foi visto ainda o papel do sociólogo francês Gabriel Tarde, que representa um ponto de inflexão no desenvolvimento do pensamento microssociológico, que estará presente em modelos teóricos como *Two-Step Flow of Communication*, de Paul Lazarsfeld, e a da *Agenda Setting*. A perspectiva microssocial é a base para os estudos acerca do contágio social e de cascatas de informação que surgem na segunda metade do século XX.

Os estudos de redes sociais, contágio social e cascatas de influência, abordados no capítulo 3, que evoluíram enormemente nas últimas décadas graças ao surgimento das novas tecnologias de informação e da Internet, quando aplicados às teorias e modelos de comunicação discutidos no capítulo 2, apontam para a necessidade de renovação dos pensamentos comunicacionais vigentes. Em primeiro lugar, nenhuma das teorias vistas no capítulo 2 leva em conta a verdadeira importância do fenômeno de contágio social, pois, como debatido no capítulo 3, uma inovação jamais será adotada por um número

genuinamente grande de pessoas com base apenas em seus aspectos intrínsecos. Em outras palavras, qualquer que seja a mensagem ou produto divulgado pela mídia, seu grande impacto dependerá da maneira como determinada ideia é inserida na rede e da maneira como é disseminada. Dessa forma, não se deve focar apenas na relação mídia – indivíduo, o que marca as teorias da comunicação tratadas no capítulo 2, já que a interação entre os indivíduos nas redes sociais é o que possibilita a disseminação das informações dentro da rede.

Sendo assim, é preciso considerar o quanto a estrutura das redes é essencial para a disseminação de ideias, a formação de opinião pública e a obtenção de determinados produtos atinjam uma escala global. Ou seja, além de tentar compreender os gostos e hábitos dos indivíduos, como proposto no modelo dos “Usos e Gratificações”, de forma a apresentá-los mensagens extremamente segmentadas, é igualmente relevante buscar entender de que forma este indivíduo se posiciona dentro da rede, que laços mantém e até onde sua influência sobre o comportamento de seus pares pode chegar. Por mais que ainda não hajam estudos capazes de identificar exatamente o que faz com que as pessoas imitem o comportamento uma das outras, o que representaria um enorme avanço especialmente para o campo da publicidade, as pesquisas já desenvolvidas e apresentadas no capítulo 3 trazem grandes contribuições para o campo da comunicação, e apontam para uma agenda de pesquisa extremamente relevante para os profissionais e acadêmicos da área.

Na atual conjuntura que estamos vivendo não é mais possível conceber qualquer processo de comunicação independentemente, pois tudo está inserido na dinâmica de redes, e é esta dinâmica que irá orientar as relações que regem a sociedade. Dessa forma, não basta apenas contar com que a mensagem, seja ela publicitária, jornalística, entretenimento ou do tipo boca-a-boca, por mais bem elaborada e eficaz que seja, possa sozinha trazer os resultados esperados. Se a mensagem não for compartilhada ou recomendada pelas pessoas seu desempenho não será o desejado, o que significa que é importante estudar com precisão as melhores maneiras de estimular os indivíduos a fazerem este tipo de recomendação.

Em resumo, é preciso avaliar cuidadosamente a melhor maneira de fazer com que uma mensagem seja repetida por um número cada vez maior de pessoas, e não focar apenas em sua estrutura ou seus atributos, buscando satisfazer os desejos e expectativas de determinado público-alvo. Os estudos microssociológicos se colocam como essenciais para este tipo de análise por investigarem as ações de cada indivíduo e os processos que irão gerar fenômenos como cascatas de informações, o que nos possibilita melhor compreender de que forma um indivíduo influencia ao outro e quais fatores contribuem para tal. Para tanto, textos como os de Barabási, Castells, DeLanda e Watts oferecem uma importante perspectiva que deve ser

levada em conta na elaboração de estratégias de comunicação, sejam elas publicitárias ou não. De qualquer forma, ainda há muito o que ser explorado a respeito do contágio social, o que significa que, futuramente, este tipo de conhecimento ocupará um papel ainda mais relevante para o campo da comunicação.

## REFERÊNCIAS

BARABASI, Albert László. *Linked, The New Science of Networks*. 1ª edição. Massachusetts: Perseus Publishing, 2002.

BIKHCHANDANI, Sushil; HIRSHLEIFER, David; WELCH, Ivo. *A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades*. Chicago Journals, Chicago, v. 100, n. 5, p. 992 – 1026, Outubro/1992.

CARDOSO, Gustavo. *Da Comunicação em Massa à Comunicação em Rede*, 2009. Disponível em: [http://www.portalcomunicacao.com/lecciones\\_det.asp?id=51](http://www.portalcomunicacao.com/lecciones_det.asp?id=51). Acesso em: 15/11/2012.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede, Volume I*. 8ª edição. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2005.

CASTELLS, Manuel. *Communication, Power and Counter-power in the Network Society*. International Journal of Communication 1, University of Southern California, p. 238-266, 2007.

CASTELLS, Manuel. *The Interaction Between Information And Communication Technologies And The Network Society: A Process Of Historical Change*. CONEIXEMENT I SOCIETAT, Knowledge and Society, Barcelona, n.1, p. 8-21, Janeiro-Abril/2003.

CLARK, Terry N. *On Communication and Social Influence*. 2ª edição. Chicago: The University of Chicago Press, 1969.

DELANDA, Manuel. *A new philosophy of society*. 1ª edição. Londres: Continuum, 2006.

DIMAGGIO, Paul; HARGITTAI, Eszter; NEUMAN, Russel W.; ROBINSON, John P. *Social Implications of the Internet*. Annual Review Sociology, n. 27, p. 307-336, 2001.

DODS, Peter S. & WATTS, Duncan J. *Influentials, Networks, and Public Opinion Formation*. JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, v. 34, p. 441-458, Dezembro/2007.

MATTELART, Armand & Michèle. **História das Teorias da Comunicação**. 8ª edição. São Paulo: Loyola, 2005.

NAPOLI, Philip M. *Audience Evolution, New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York: Columbia University Press, 2011.

RIEFFEL, Rémy. **Sociologia dos Media**. 1ª edição. Porto: Porto Editora, 2003.

SAINT CLAIR, Ericson Telles. **Por um Contágio da Diferença: Contribuições de Gabriel Tarde para a Teoria da Comunicação**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e Artes do Pós Humanos, Da cultura das mídia à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2008.

SOUZA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2ª edição. Porto, 2006.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. 1ª edição brasileira. São Paulo: Martins Fontes, 1992,

WATTS, Duncan J. & LÓPEZ-PINTADO, Dunia. *Social Influence, Binary Decisions and Collective Dynamics*. Rationality and Society, v. 20, p. 399-443, 2008.

WATTS, Duncan J. **Seis Graus de Separação, A evolução da ciência de redes em uma era conectada**. São Paulo: Leopardo, 2009.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?, Uma teoria crítica das novas mídias**. 3ª edição. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 1ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2003.